



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

TUTKIMUS TALLINK JA SILJA LINE BRÄNDEISTÄ

TEKIJÄ: Rosa Pietikäinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä Rosa Pietikäinen			
Työn nimi Tutkimus Tallink ja Silja Line brändeistä			
Päiväys	28.4.2014	Sivumäärä/Liitteet	54/1
Ohjaaja Kristina Laitinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Tallink Silja Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa varustamo Tallink Silja Oy:n kahdesta eri brändistä Tallinkista ja Silja Linestä. Tutkimuksessa selvitettiin mielikuvia brändeistä sekä mielikuviin vaikuttaneista lähteistä. Tutkimalla ihmisten mielikuvia brändeistä, voidaan epäkohtiin pyrkiä vaikuttamaan ja saatujen tulosten perusteella ottaa huomioon tulevia markkinointikanavia. Samalla saadaan tietoa, kuinka bränditavoite on toteutunut, onko markkinointiviestit tuottanut haluttua tulosta ja yhdistävätkö ihmiset tavoitellut mielikuvat brändiin. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään brändin ja imagon määritelmiä sekä Tallink Siljan historiaa ennen ja jälkeen vuoden 2006 fuusioitumisen.</p> <p>Brändillä tarkoitetaan mielikuvia ja mielipiteitä, jotka liittyvät yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Brändillä, imagolla ja maineella voidaan kaikilla kuvata mielikuvia yrityksestä, mutta brändin ja imagon ero näkyy niiden käyttöyhteyksissä. Brändiä käytetään usein kohderyhmille kuten asiakkaille tapahtuvissa toimenpiteissä, kun taas yrityksen imagosta puhutaan yleensä sijoittajille. Yritys voi rakentaa tuotteiden ja palveluiden brändimielikuvia viestinnän ja tuotekehittelyn avulla. Kuitenkaan yritys ei pysty täysin hallitsemaan sitä minkälaisia mielikuvia kohderyhmä yhdistää brändiin. Tämän vuoksi brändin säännöllinen tarkastelu on tarpeen, ja on avuksi tuotekehitykselle sekä viestinnän suunnittelulle.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, sisältäen kuitenkin myös avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen aineisto kerättiin Webropol -ohjelman avulla 29.11.–15.12.2013 ja linkki kyselyyn lähetettiin vastaajien sähköpostiin. Savonia-ammattikorkeakoulussa kyselylinkin vastaanottivat 6930 opiskelijaa ja Itellan yritysasiakaspalvelussa 47 työntekijää. Kyselyyn vastasi yhteensä 904 henkilöä, joista opiskelijoiksi itsensä ilmoitti 870 henkilöä ja Itellan työntekijöiksi 31 henkilöä, kolmen vastaajan jättäessä vastaamatta kysymyksen.</p> <p>Tutkimustulokset esitetään havainnollistavien kuvioiden ja taulukoiden avulla. Avoimen vastaukset käsiteltiin manuaalisesti ja eniten toistuvat vastaukset esitetään tutkimuksessa taulukkomuodossa sekä suorien lainausten avulla. Tutkimustuloksista käy ilmi, että pääosin mielikuvat Tallink ja Silja Line brändeistä ovat positiivisia, kuitenkin tyytyväisempiä ollaan Silja Line brändiin kuin verrattaessa Tallink brändiin.</p> <p>Opinnäytetyön avulla saatiin tietoa, minkälaisia mielikuvia Pohjois-Savossa asuvilla opiskelijoilla, sekä Itellan asiakaspalvelussa työskentelevillä on Tallink- ja Silja Line – brändeistä. Tuloksista ilmenneitä mielikuvia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa ja brändikehittämisessä. Jatkotutkimuksena voitaisiin keskittyä siihen, kuinka erilaiset markkinointi menetelmät vaikuttavat yrityksen imagoon sekä brändeihin. Ristiintaulukoinnin avulla voitaisiin myös tutkia poikkeavuuksia eri vastaajaryhmien, kuten ikäryhmien tai koulutusalojen välillä.</p>			
<p>Avainsanat</p> <p>brändi, brändi-imago, mielikuva</p>			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author Rosa Pietikäinen			
Title of Thesis Research of Tallink and Silja Line brands			
Date	28.4.2014	Pages/Appendices	54/1
Supervisor Kristina Laitinen			
Client Organisation /Partner Tallink Silja Oy			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to research the brands of Tallink and Silja Line. The research focused on the images and on the sources of the images. With exploring the images of the brands, we can try to affect faults and notice which marketing channel has the best effect. It also provides information on how the brand objective has been achieved and whether the marketing messages produced the desired results. The theoretical part deals with brand and image definitions and Tallink Silja's history before and after the 2006 merger of Tallink and Silja.</p> <p>A brand means images and opinions related to a company's product or service. Brand, image and reputation can be described as the images of the company, but the difference between brand and image can be seen in their contexts. The brand is often used to target groups such as customers by different procedures, while the company's image is usually referred to investors. A company can build products and services brand images with the help of marketing and product development. However, the company will not be able to fully control what kind of images the target audience connects to the brand. As a result, a regular examination of the brand is necessary, and it is helpful for product development and marketing planning.</p> <p>The research was executed by using a quantitative survey, including a few open questions. The research material was collected with Webropol-program between 29th of November and 15th of December 2013 and the link to the survey was sent via email. There were 6930 students in Savonia University of Applied Sciences and 47 employees in Itella's customer service who received the survey link. All together there were 904 people who answered the survey. 870 of them were students and 31 of them were employees from Itella's customer service. Three of the participants did not mention if they were students or Itella's employees.</p> <p>The results are shown by the illustrative figures and tables. The open answers were processed manually, and the most frequent responses are shown in tabular form in the study, as well as direct quotations form. The results indicate that most images of Tallink and Silja Line brands are positive. However, people are slightly more satisfied with the Silja Line brand as compared to the Tallink brand.</p> <p>This thesis gave information on what kind of images people living in North Savo have about Tallink and Silja Line brand. The results can be used in the company's marketing and development of the brand. Further research could focus on the impact of different advertising method on the company's image as well as brands. Abnormalities could be examined between different target groups as age groups or between different education sectors, by the help of cross-tabulation.</p>			
Keywords brand, brand-image, image			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	BRÄNDI JA IMAGO	6
2.1	Brändi, brändi-imago ja brändi-identiteetti.....	6
2.2	Imagon määritelmiä, imagon hallintaa ja imagoon vaikuttamista.....	7
3	TALLINK SILJA OY	10
3.1	Silja Linen historia.....	10
3.2	Tallinkin historia.....	13
3.3	Tallink-konserni	15
3.4	Tallink Siljan arvot	15
3.5	Club One – kanta-asiakasohjelma	17
4	TUTKIMUS TALLINK- JA SILJA LINE – BRÄNDEISTÄ	18
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	18
4.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	19
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	20
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	20
5.2	Strukturoitujen kysymysten tuloksia; mielikuvia Tallink- ja Silja Line – brändeistä	24
5.3	Mielikuvia Tallinkin ja Silja Linen henkilökunnasta	32
5.4	Avoimet vastaukset Tallink ja Silja Line – brändeistä, sekä mielikuviin vaikuttaneet lähteet.....	39
6	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO	46
7	POHDINTA.....	48
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	49
	LIITE 1	51

1 JOHDANTO

Brändäämisen avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan omaksi edukseen sekä luomaan lisäarvoa tuotteen kuluttajalle tai palvelun käyttäjälle. Brändin tehtävänä onkin auttaa yritystä kasvamaan aina kannattavampaan suuntaan. Onnistuessaan brändäämisen vaikutukset ovat positiiviset sekä moniulotteiset. Parhaimmillaan brändi luo lojaalisuutta, brändiuskollisuutta eli pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 14.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Tallink Silja Oy:n kahta eri brändiä Tallink-brändiä ja Silja Line-brändiä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii varustamo Tallink Silja Oy. Tutkimustulosten tarkoitus auttaa Tallink Silja Oy:tä kehittämään brändejään yhä vahvemmiksi ja houkuttelevammiksi, sekä antamaan tietoa tämän hetken mielikuvista ja käsityksistä kyseisistä brändeistä. Tuloksia yritys voi hyödyntää ottamalla ne huomioon laatiessaan esimerkiksi markkinointisuunnitelmia ja pyrkinessään tavoitebrändiin. Myös mielikuviin eniten vaikuttaneet markkinointikanavat ilmenevät tutkimuksesta. Brändejä tutkittiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin mutta vastaajille annettiin myös mahdollisuus avoimiin vastauksiin. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoitu ja vastaajan täytyi valita annetuista vaihtoehdoista hänen mielestään sopivin annetuille väittämälle.

Tutkimus etenee seuraavasti. Ensimmäisessä osassa tarkastellaan brändin sekä imagon erilaisia määritelmiä. Toisessa osassa perehdytään Tallinkin ja Silja Linen pitkään historiaan ennen fuusioitumista sekä fuusioitumisen jälkeen. Kolmannessa osassa arvioidaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia sekä kerrotaan valitusta tutkimusmenetelmästä. Neljännessä osassa käydään tutkimuksen kysymykset ja tulokset läpi havainnollistavien kuvioiden ja taulukoiden avulla. Viidennessä osassa käsitellään tutkimuksen tuloksia yhteenvetona ja viimeisenä pohditaan opinnäytetyön onnistumista kokonaisuutena.

2 BRÄNDI JA IMAGO

Brändisuhteiden ja imagon hallinnassa selvitetään, kuinka brändiä kehitetään ja hallinnoidaan sekä hyödynnetään näiden käsitteiden hallinnointiin sopivia malleja. Brändin kehittämisprosessi on luonteeltaan sellainen, johon markkinoijan tulisi kiinnittää huomiota. Markkinoija ei voi luoda valmista brändiä ja tarjota sitä asiakkaalle. Asiakas kehittää brändin markkinoijan luodessa otolliset olosuhteet brändin muodostumiseen. Markkinoinnissa käsitteet imago ja brändi ovat tärkeässä asemassa. (Grönroos 2009, 18, 384.)

Brändeistä on puhuttu paljon viimeisten vuosikymmenten aikana. Usein brändeistä ja brändäämisestä on kuitenkin puhuttu monimutkaisemmin kuin olisi tarve. Brändäämisessä usein yksikertaisuus on tehokkaaksi havaittu keino ja kaiken lisäksi kaunista. Toki brändit ovat monitahoisia niiden luomista ja vaikutuksia ei pysty yhdellä kaaviolla selittämään mutta perusidealtaan brändi on hyvin selkeä ja yksinkertainen asia. Timo Suokko (2007, 75–76) toteaaakin brändin rakentamisen koostuvan sarjasta päätöksiä: *Brändien rakentamisen lähtökohtana on loppujen lopuksi yrityksen sisällä tehtävä sarja päätöksiä, jotka tulee voida pelkistää ja yksinkertaistaa äärimmilleen ja joihin tulee vastata täydellisen rehellisesti ja realistisesti.*

2.1 Brändi, brändi-imago ja brändi-identiteetti

Yksi oleellisimmista käsitteistä markkinoinnin saralla on brändi. Brändi muodostuu asiakkaan mielessä, yritys voi yrittää vaikuttaa brändin muodostamaan mielikuvaan luomalla sellaiset olosuhteet, jotka olisivat suotuisat yrityksen kannalta. Brändille käsitteenä löytyy monenlaisia tulkintoja. Yhtenevässä määrin brändin synonyymeiksi tulkitaan nimi, merkki, symboli, muoto tai erityinen piirre, mikä erottaa tuotteen/palvelun muista yrityksistä. Nykyajan kaltaisia brändejä alettiin kehittää noin sata vuotta sitten mutta keskeisemmän merkityksen brändi sai vasta 1900-luvun loppupuolella ennen vuosituhaten vaihtoa. Useimmiten brändiä on käsitelty fyysisen tuotteen yhteydessä kuten kulutus tuotteissa mutta viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana on alettu tarkastelemaan palveluorganisaatioiden brändirakentamista. Palvelunäkökulmasta brändin määritelmästä jää puuttumaan prosessiluonne, joka kuvastaa palveluiden tärkeintä piirrettä. (Grönroos 2009, 384 – 385.)

Vuonna 2002 televisiossa mainostettiin Citymarketissa olevan reppuja sekä merkkireppuja kaupan. Merkkireppujen hinta oli huomattavasti kalliimpi kuin pelkkien reppujen hinta. Mistä reppujen hinnanero johtui? Minkä takia mainos kertoo erikseen reppujen ja merkkireppujen alkaen-hinnan? Mitä sanalla merkki viestitään kuluttajalle? Nämä kysymykset esitetään yleensä tutkailtaessa brändiä unohtamatta kysymyssanaa miksi? Miksi ylipäätään rakennetaan brändejä? Brändin avulla markkinoija pyrkii erottumaan kilpailijoistaan, luomaan omalaatuisen tunnuksen/symbolin/nimen/muodon tai kaikkien näiden yhdistelmän kuten Adidaksen viivat, Coca-Colan värit sekä fontti ja Silja Linellä hylje. Virallisesti voidaankin ajatella symbolin olevan brändi, jonka markkinoija voi halutessaan rekisteröidä. Brändi on kuitenkin paljon enemmän. Brändi on symbolin herättämiä mielikuvia, se mitä kuluttaja kokee itsellensä merkitykselliseksi tuotteessa tai palvelussa. Mikäli kohderyhmä ei koe merkkituot-

teen olevan enemmän kuin merkitön tuote, ei merkkiä ole olemassa. Brändi syntyy kuluttajalle saatuaan lisäarvosta minkä hän kokee tuotteen tai palvelun avulla. Brändi on kuluttajalle enemmän ja paremmin. (Vuokko 2003, 119 – 120.)

Brändin rakentamista voidaan kuvailla prosessiksi. Jotta brändin rakentaminen voi alkaa, täytyy tuotteella olla jokin erityisominaisuus, joka poikkeaa kilpalevien yritysten tuotteista. Erityisominaisuuden ei välttämättä tarvitse liittyä itse tuotteeseen vaan se voi myös tarkoittaa konkreettisen tuotteen tai palvelun lisäksi markkinointitapaa, jakelua sekä hintaa. Brändääminen on onnistunut vasta, kun kuluttaja mieltää tuotteen/palvelun kilpailijoiden tuotteista poikkeavaksi, ja kokee tuotteella olevan lisäarvoa, verrattuna muihin saman tuotteen/palvelun tuottajiin. Brändiprosessi voidaan kuvata lyhyesti viiteen luokkaan: brändianalysointi, brändin tunnettuus, haluttujen mielikuvien liittäminen tuotteeseen/palveluun, tuotteen ostaminen/palvelun kuluttaminen sekä brändiuskollisuus. Ensimmäisessä vaiheessa tuotteelle/palvelulle rakennetaan tunnettavuutta erikoisominaisuuden avulla ja asennetaan tuote niin, että kuluttaja yhdistäisi ominaisuuden tuotteeseen. Sen jälkeen on saatava aikaan ostokokeilua, jotta olisi mahdollista edes päästä viimeiseen vaiheeseen eli saada kuluttaja tuotteen tai palvelun uskolliseksi käyttäjäksi. Brändiuskollisuuden saavuttaminen on prosessin vaikein kohta. Prosessi vaikeutuukin vaihe kerrallaan, mutta samalla mentäessä kohti brändiuskollisuutta myös tuottavuus kasvaa. Brändin rakentamisessa on muistettava linjakkuus ja tavoitella määrätietoisesti haluttua lopputulosta. Rakentamista vaikeuttaa luonnollisesti kilpailijoiden toimet mutta määrätietoisuudella ja asiaan omistautumisella nämäkin häiriöt voidaan minimoida. (Laakso 2003, 83–84.)

Brändi-imagolla tarkoitetaan mielikuvaa joka muodostetaan henkilökohtaisesta näkökulmasta tarkasteltaessa yritystä, yrityksen tuotteita, palveluita ja viestintää. Siihen vaikuttavat yrityksen sisältä viestimät asiat ja ulkopäin tulevat asiat kuten yhteiskunnalliset muutokset, tekniikan kehitys sekä kilpalevien yritysten teot. Asiakkaat havainnoivat jatkuvasti kiihokkeita brändistä, jota ollaan luomassa, vertaavat kiihokkeita saamiinsa brändiviesteihin ja kaikkien havaintojen sekä brändiviestien summalla asiakas muodostaa brändi-imagon tai brändin. Brändistä ja brändi-imagosta voidaan puhua synonyymeina molempien käsitteiden tarkoittaessa mielikuvaa. (Grönroos 2009, 386.)

Markkinoinnilla on tavoitteena luoda tietynlainen brändi-imago. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan kuvausta brändi-imagosta, johon markkinoinja haluaa pyrkiä. Kun yritys onnistuu luomaan olosuhteet, joissa asiakas ymmärtää yrityksen tarjoamat viestit yrityksen haluamalla tavalla, muodostuu brändi ja suunniteltu brändi-identiteetti toteutuu. Brändi-identiteetin avulla haluttu brändi-imagon toteutuminen epäonnistuu, mikäli asiakas ei koe brändin toteutuvan. Asiakkaiden lisäksi myös muut sidosryhmät halutaan saada näkemään yrityksen brändi-imago tietynlaisena. Yritys voi hallita brändikehitysprosessia ja tavoitella brändi-identiteettiä, kun yritys on käsitellyt ja sisäistänyt millaisia mielikuvia halutaan kohderyhmissä herättää. (Grönroos 2009, 386, 391 – 392.)

2.2 Imagon määritelmiä, imagon hallintaa ja imagoon vaikuttamista

Yritysimagolla tarkoitetaan niitä kaikkia mielikuvia, mitä yrityksestä tulee mieleen. Yrityksen sidosryhmillä ja asiakkaila on käsityksiä ja mielikuvia, joihin yritys on voinut pyrkiä vaikuttamaan toimin-

nallaan, viestinnällään tai persoonallaan. Yrityksen rooli jää kuitenkin pyrkimykseen, tietynlaisen imagon tavoittelemiseen, jokaisen henkilön itse päättäessä minkälaisen imagon yrityksestä muodostaa. Vaikkei yritys tietoisesti rakentaisi imagoaan tai yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista ei olisi henkilökohtaista kokemusta, muodostuu yrityksestä mielikuva. Nämä mielikuvat muodostuvat eri elementeistä kuten kokemuksista, havainnoista, kuulopuheista, uskomuksista, asenteista, ennakkoluuloista, arvoista, informaatiosta ja tiedoista. (Vuokko 2003, 103 – 105.)

Yrityksen asiakkaat yhdistävät arvoja organisaation imagoon. Ne voivat liittyä yrityksen paikalliseen, kansalliseen tai kansainväliseen imagoon. Asiakkaiden lisäksi on huomioitava potentiaaliset ja menetettyt asiakkaat sekä muut ihmisryhmät. Tunnetusta yrityksestä on yleensä vallalla selkeä yleiskuva, tosin se voi olla toiselle ryhmälle selkeä ja tunnettu, kun taas toinen ryhmä saattaa kokea yrityksen sekavana ja tuntemattomana. Imagolla on olemassa monta eri tasoa riippuen organisaation koosta, tasot vaihtelevat yksittäisestä yrityksestä laajempiin ketjuorganisaatioihin. Suuressa organisaatiossa yksityisiin asiakkaisiin vaikuttaa yleensä enemmän paikallisen yrityksen imago, kun taas koko yrityksen imago vaikuttaa enemmän suurempiin asiakkaisiin. Suurempia asiakkaita ovat esimerkiksi rahoituslaitokset. (Grönroos 2009, 396–397.)

Imagolla on suuri merkitys, koska se vaikuttaa monella eri tapaa asiakkaiden mielikuviin yrityksen toiminnasta. Yrityksen imago luo asiakkaille odotuksia yritystä kohtaan. Positiivinen imago tehostaa yrityksen viestintää. Kohderyhmät ovat tuolloin vastaanottavaisempia viesteille, joita yritys välittää myyntityön, mainonnan sekä suusanallisen viestinnän kautta. Negatiivinen imago vaikeuttaa yrityksen ulkoista viestintää, odotukset ovat tällöin valmiiksi kielteisiä ja viestintä tehotonta. Mikäli yritys on tuntematon ja imago neutraali, siitä ei aiheudu haittaa yrityksen viestinnälle, mutta viestintä ei ole kuitenkaan yhtä tehokasta kuin myönteisen imagon omaavalla yrityksellä. Myönteinen imago myös suojaa yritystä satunnaisten ongelmien sattuessa kohdalle. Ongelmat annetaan helpommin anteeksi, mutta jos ongelmista alkaa tulla toistuvaa, suoja lakkaa ja imago muuttuu. Yrityksen, jolla on kielteinen imago, on vaikeampi selvittää satunnaisista ongelmista, sillä silloin negatiivinen mielikuva kärjistyy entisestään. Neutraalin imagon omaavalta yritykseltä ei löydy suojaavaa suodatinta, mutta eivät satunnaiset ongelmat myöskään kärjisty samoilla tavoin kuin yrityksessä, jolla on kielteinen imago. Yrityksen imago on lisäksi riippuvainen asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Kun asiakas kokee palvelun ja toiminnollisuuden sellaiseksi kuin on odottanut tai paremmaksi, imago vahvistuu. Jos kokemus ei vastaa asiakkaan odotuksia, imago heikkenee. Sisäisesti imago vaikuttaa yrityksen työntekijöihin. Myönteinen imago motivoi parempaan työsuoritukseen, mikä näkyy positiivisesti asiakassuhteissa ja laadussa. Yrityksen on myös helpompi rekrytoida hyviä työntekijöitä, mikäli se onnistuu viestimään sisäisesti myönteistä ja selkeää imagoa. (Grönroos 2009, 398 – 399.)

Yrityksen tulee tarkastella todellisia syitä, miksi imagoon halutaan vaikuttaa ja sitä kehittää. Taustalla voi olla viestinnän tehostamisen sijaan sisäisiä ongelmia, joita ei ratkota luomalla viestinnän kautta positiivisempia ja parempia mielikuvia yrityksestä kuin todellisuudessa on. Tilanne saattaisi hetkeksi parantua, mutta koetun kokemuksen jälkeen imago palautuisi kielteiseksi ja pahimmillaan johtaa lähtötilannetta huonompaan tilaan. Tällaisissa yrityksissä tulisi korjata ensin sisäiset ongelmat

ennen kuin imagoa lähdetään kohentamaan viestinnällisin keinoin. Tehostamalla markkinointiviestintää, joka luo mielikuvia tuotteen tai palvelun todellisesta laadusta, yrityksen imago kohenee, kun yritys ei kärsi sisäisesti aiheutuvista ongelmista. Yritys voi olla myös tilanteessa, jossa yritetään siirtyä uusille markkina-alueille tai todellisuus palvelun/tuotteen laadusta on muuttunut, jolloin ongelma ratkeaa nopeammin tehostamalla markkinointiviestintää. (Grönroos 2009, 399 – 401.)

Imagon työstäminen on keskeinen markkinoinnin tehtävä. Toimiva imago ei synny itsestään, vaan siihen täytyy panostaa ja tehdä tietoisia ratkaisuja, jotka auttavat yritystä rakentamaan vetovoimaisuutta. Rope (2005, 53) kuvailee kirjassaan *Markkinoinnilla menestykseen Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi* vetovoiman rakentamista hehkeysperustaksi, jonka avulla yrityksen on mahdollista selviytyä ja onnistua markkinoilla. Mielikuva on ihmiselle tosi, kun ihminen on jotakin mieltä, on mielikuva henkilökohtainen totuus. Imagon rakentamisesta saatetaankin puhua toisinaan illuusiotyönä. Kahdella eri henkilöllä voi olla täysin toisistaan poikkeava mielikuva ja tuolloin molemmat ajattelevat asian olevan juuri niin kuin he itse ajattelevat asiasta. Toiminta vaikuttaa imagoon, mutta toiminta ei ole suoraa vaikutusta imagon syntymiseen. Imagoa täytyisi ajatella päämääränä, jonka yritys on määritellyt itsellensä selkeäksi ennen kuin ryhdytään erilaisiin toimintaratkaisuihin.

3 TALLINK SILJA OY

Tallink Silja Oy kuuluu osaksi Tallink-konsernia, mikä on tämän hetken suurimpia Itämeren alueella toimivia matkustaja- ja rahtiliikennevarustamoita. Helsingistä Tallinnaan yhtiö liikennöi Tallink-brändin alla. Helsingistä ja Turusta Tukholmaan Silja Line-brändin alla, Tukholmaan reitti kulkee Ahvenanmaan kautta. Yhtiö toimii Tampereella, Turussa ja Helsingissä. Maarianhaminassa toimii tytäryhtiö Sally Ab. Merellä yhtiö työllistää noin 1000 henkilö ja maissa noin 500 henkilöä. Koko konsernin liikevaihto oli vuonna 2012 943,9 miljoonaa euroa, nettotuloksen yltäessä 56,3 miljoonaa euroon. Yhteensä yhtiön laivoilla seilasi 9,26 miljoonaa matkustajaa. Laivoja yhtiöllä on 19 ja kymmenen niistä on rakennettu 2000-luvun puolella. Konserni liikennöi yhtiön laivoista kolmea rahtialusta ja 11 matkustaja-alusta. Vuonna 2006 tapahtui varustamoyhtiöiden Tallink Finland Oy:n sekä Silja Oy Ab:n fuusioituminen nykyiseksi Tallink Silja Oy:ksi. Kummallakin varustamoyhtiöllä on oma pitkä historiaansa ennen yhtiöiden sulautumista, Silja Linella jo vuodesta 1871 ja Tallinkilla vuodesta 1989. (Tallink Silja 2013a.)

3.1 Silja Linen historia

Silja Linen historia ulottuu vuonna 1871 perustettuun Stockholms RederiAB Sveaan. Ensimmäisen maailmansodan aikaan Suomen Höyrylaiva Osakeyhtiö (Finska Ångfartygs Aktiebolag) sekä Bore, molemmat suomalaisia varustamoita, menettivät monia matkustajalaivoja sekä kärsivät tonnistopulasta, mikä johti neuvottelujen käynnistämiseen Stockholms RederiAB Svean kanssa. Neuvottelut johtivat 28.5.1918 yhteistyösopimukseen, jonka mukaan jokainen kolmesta varustamosta asettaa yhden aluksen reitille Turku-Tukholma, millä turvattiin liikenteen voimakas kasvu. Vuotta myöhemmin Suomen Höyrylaiva Osakeyhtiö (SHO) ja Svea aloittivat liikennöinnin Helsinki-Tukholma reitillä, johon Bore liittyi myöhemmin vuonna 1928. (Tallink Silja 2013b.)

Toisen maailmansodan jälkeen vuonna 1954 pohjoismaiden välille syntynyt passivapaus sopimus mahdollisti yhteispohjoismaiset työmarkkinat. Tämä oli yksi tärkeä käännekohta tarkasteltaessa Suomen ja Ruotsin välistä matkailua. Samaan aikaan autot alkoivat vähitellen yleistyä ja matkustajamäärät kasvoivat, mikä edellytti siirtymistä matkustaja-autolauttojen aikakaudelle ja kapasiteettiaan suurempia aluksia. Jotta kasvava matkustaja-autolauttojen tarve pystyttiin täyttämään, päättivät emoyhtiöt muodostaa uuden tytäryhtiön. SHO, Bore ja Svea päättivät yhtiön nimeksi Oy Siljavarustamo – Ab Siljarederiet. Oy Siljavarustamon perustaminen tapahtui vuonna 1957 ja myös S/S Silja, matkustajahöyrylaiva, asetettiin Turku-Tukholma-reitille. Kaksi vuotta myöhemmin liikennöinti Turku-Ahvenanmaa-Norrtälje reitillä aloitettiin ja uusi auto- ja matkustajalautta tilattiin Wärtsilän Helsingin Telakalle. Valmistunut lautta M/S Skandia luovutettiin toukokuussa 1961 ja asetettiin Norrtälje-Ahvenanmaa-Turku -reitille. Emovarustamot ryhtyivät 60 – luvulla hankkimaan lisää matkustajalaivoja kuten S/S Bore, S/S Svea Jarl ja M/S Ilmatar, jotka kaikki sijoitettiin Turku-Maarianhamina-Tukholma-reitille. Olympialaivat siirtyivät osittain Helsingin-reitille. M/S Fennia asetettiin Tukholma/Värtan-Turku-reitille 1966 ja markkinoinnin lisääntyneistä tarpeista perustettiin Tukholmaan samaa vuonna Finlandstrafiken Ab. Samoista syistä myös Suomessa ryhdyttiin toimiin nykyisen Silja

Linen markkinointikoneiston luomiseksi. Turku-Tukholma -reitille asetettiin Fennian kanssa kulkemaan M/S Botnia valmistuttuaan 1967. (Tallink Silja 2013b.)

Emoyhtiöiden tiivistäessä yhteistyötä kaikki alukset siirtyivät tasasuhteisesti emoyhtiöiden omistukseen. Silja-varustamot muodostivat markkinointiyhtiön Oy Silja Line Ab ja tunnettu hyljelogo luotiin vuonna 1970. Ympäri vuotiseksi Helsinki-Tukholma -reitti muuttui 1972 uusien tonnistojen, M/S Aalottaren ja M/S Svea Reginan myötä. Värtanin satamasta tuli Tukholmassa pääsatama ja Turussa Siljalle rakennettiin oma moderni terminaali. Vuotta myöhemmin Siljalla otettiin käyttöön varausjärjestelmä nimeltä Bookia, maailman ensimmäinen järjestelmä alallaan. Pari vuotta aiemmin varmistuneeseen pääsatamaan nousi 1974 Silja Linelle uusi terminaali. Helsingin linjalla aloitti 1975 Ranskassa rakennetut sisaraluokset nimeltään M/S Wellamo, M/S Svea Corona ja M/S Bore. Kuvioihin tuli Johnson Line AB, jolle Svean enemmistöosakkuus siirtyi vuonna 1975. Vuonna 1976 päätettiin että liikenteen tulisi painottua kahdelle pääreitille Helsinki-Tukholma-reitille ja Turku-Maarianhamina-Tukholma-reitille. Näiden kahden linjan painottamisen vuoksi päädyttiin lopettamaan Norrtälje-Ahvenanmaa-Turku sekä Turku-Tukholma/Skeppsbron -reitit. (Tallink Silja 2013b.)

Vuonna 1980 Bore vetäytyi Silja-yhteistyöstä, jolloin EFFOA entinen SHO/FÅA ja Svea jakoivat Boren osuuden haltuunsa. Svea kuitenkin lakkasi toimimasta varustamona vuotta myöhemmin 1981 ja Svean kaikki varustamotoiminto siirtyi Johnson Line AB:lle, tämän tarkoittaessa EFFOAN ja Johnson Line AB:n olevan tasavertaisia Silja Linen omistajia. Helsinki-linjalle laskettiin samana vuonna 1981 aikansa maailman suurimmat matkustaja-autolautat M/S Finlandia ja M/S Silvia Regina. Järjestelmäpuolella uusi Seadata otettiin käyttöön toisen polven atk-järjestelmänä vuonna 1983. Lautat M/S Fennia sekä Svea Corona myytiin pois 1984. Vuonna 1985 toteutettiin suuri organisaatiomuutos, minkä myötä Siljalle siirtyi liikenteen operatiivinen kokonaisvastuu ja Silja oli nyt laivojen taloushenkilökunnan työnantaja. Turun terminaalia laajennettiin ja Turun-reitillä aloitti liikennöimään M/S Svea. Organisaatiomuutosten lisäksi perustettiin Silja Hotels. Vuonna 1986 myös Tukholman suunnalla Värtanin terminaalia korjattiin ja laajennettiin. Samana vuonna Turun-reitille siirrettiin M/S Wellamo Helsingin-reitiltä. Vuonna 1987 juhlittiin jo Siljan 30-vuotista taivalta, Helsingin laivoja kohennettiin, GTS Finnjet siirtyi Siljan liikennöintiin, M/S Silja Serenade laitettiin tilaukseen sekä liitettiin Finnresiin, paikanvarausjärjestelmään. Emoyhtiöiden perustamaan EffJohn-varustamon piiriin siirtyivät Sally Albatrossin 24 tunnin risteilyliikenne, Englannin kanaalin liikenne, Vaasanlaivat Oy ja Commodore Cruise Line ahvenanmaalaisen Sally-varustamon ostamisen myötä. Vuonna 1988 M/S Silja Serenaden kaltainen uuden polven matkustaja-alus M/S Silja Symphony tilattiin. SMART-varausjärjestelmään liitettiin ja perustettiin SeaWind Linde sekä SeaRail. Seuraavana vuonna Värtanissa Hotelli Ariadne vihittiin käyttöön. (Tallink Silja 2013b.)

M/S Silja Serenade aloitti liikennöinnin Helsingin-linjalla 1990, M/S Silja Symphonyn liittyessä linjalle vuotta myöhemmin. Turun linjalla keskeytettiin talviliikenne Maarianhaminaan. Effoa ja Johnson Line muodostivat Silja Linen omistajayhtiönä EffJohn Oy Ab:n, EffJohn-konsernin emoyhtiön. Sally Albatross aloitti risteilyt Helsingistä ja sen liiketoiminta fuusioitiin Silja Lineen. Turun linjalla laivat kokivat uudistuksen. Laivat myös nimettiin uudelleen, entisestä Wellamosta tuli M/S Silja Festival ja Sveasta M/S Silja Karneval. Vaasan liikenteessä puolestaan aloitti liikennöimään M/S Wasa Queen. Silja Linen

liiketoimintaan yhdistettiin Wasa Line ja merenkurkun liikenne. Liikennöinti Ahvenanmaalle aloitettiin uudelleen. Helsinki-Tukholma -linjalla aloitti liikennöimään M/S Silja Europa, M/S Silja Serenade siirtyi Turku-Tukholma -linjalle. Turun linjalle siirtyi myös M/S Silja Scandinavia, koska M/S Silja Karneval oli myyty pois kyseiseltä linjalta. Kesäisin M/S Silja Festival liikennöi Vaasasta ja muuna aikana Helsinki-Tallinna -linjalla. Vuonna 1994 lopetettiin Euroway-liikenne, Sally Albatross myytiin pois ja Sally poistui lopulta liikenteestä kokonaan haverin seurauksena. M/S Silja Europa ja M/S Silja Serenade vaihtoivat reittejään. Samalla M/S Festival alkoi kulkea Tallinnan linjalla säännöllisesti. Vuonna 1995 tapahtui organisaatiossa muutoksia, kun Suomessa Silja Line Oy ja Ruotsissa Silja Line AB muuttivat itsenäisiksi varustamoiksi, jotka kuitenkin tekivät yhteisliikennettä Ruotsin ja Suomen välillä linjoilla. Emoyhtiön nimeä muutettiin Silja Oy Ab:ksi. Aiemmin Vaasan liikenteessä toiminut M/S Wasa Queen liikennöi Tallinnan -linjalla vuodesta 1996 alkaen. 1997 luovuttiin M/S Silja Scandinaviasta ja M/S Silja Europan lisäksi M/S Silja Festival siirtyi Turun linjalle, kun taas Tallinnan -linjalle M/S Wasa Queenin pariin siirtyi GTS Finnjet talvikauden ajaksi, GTS Finnjetin liikennöidessä kesäisin Helsingin ja Travemundin välillä. Silja Oy Ab:n nimi muuttui jälleen 1998 ja uusi nimi oli Neptun Maritime Oyj. Liikennöinti Pietarsaaren lopetettiin syksyllä 1998. GTS Finnjet aloitti liikennöimään vuoden 1999 alussa Muugan sataman sijaan Tallinnan keskustaan. Ruotsissa Silja Line valittiin seitsemättä kertaa parhaaksi matkustajalauttayhtiöksi ja Suomessa Silja Line sai ensimmäisenä varustamona konferenssipalveluistaan ISO 9002-laatusertifikaatin. Helsinki-Tukholma-reittiä alettiin liikennöimään Maarianhaminan kautta Silja Serandella ja Silja Symphonyllä. Finnjet liikennöinti kesäisin siirtyi Travemünden sijasta Rostockiin. Wasa Queenia tarjottiin Helsinki-Tallinna -linjalta Merenkurkun liikenteeseen Silja Linen tytäryhtiön Vaasanlaivat Oy:n toimesta, Suomen ja Ruotsin valtioiden päätettyä asian tukemisesta kahden vuoden ajan. EU:n päätöksen seurauksena Merenkurkun liikenteessä lopetettiin tax-free-myynti. Maailmanlaajuisesti ensimmäisenä suurempana matkustajaliikennevarustamona Silja Linelle osoitettiin ISO 14001-ympäristösertifikaatti, edelleen vuonna 1999. Merenkurkun liikenne jatkui yhteiskunnan tuen turvin ja Merenkurkun liikenteeseen siirtyi aiemmin tarjottu M/S Wasa Queen, joka siirtyi liikennöimään Merenkurkussa syyskuun lopussa. Syyskuussa Silja Hotell Ariadne, Tukholmassa Värtan sataman läheisyydessä sijaitseva hotelli, myytiin Scandic-hotelliketjulle. Scandic ja Silja Line sopivat yhteistyöstä, yhteistyön laajentamisesta sekä kehittämisestä niin Suomessa, Ruotsissa kuin Virossakin. (Tallink Silja 2013b.)

Huhtikuussa vuonna 2000 Helsinki-Tallinna -linjalla aloitettiin liikennöimään SuperSeaCat Four-aluksella, joka taittoi matkan vain 1,5 tunnissa. Aluksen omistaa Sea Containers Ltd. ja sen liikennöinti tapahtuu Italian lipun alla, mutta aluksen myynti- ja markkinointiyhtiönä toimii Silja Line. Emoyhtiön nimi vaihdettiin Neptun Maritime Oy:stä Silja Oyj Abp:ksi. Merenkurkun liikenne todettiin kannattomaksi ja se lopetettiin vuoden 2000 viimeisenä päivänä. Vuonna 2001 maaliskuussa Merenkurkun liikenteen jatkajalle myytiin Fennia-alus. Silja Europan risteilyaikataulu Turusta Tukholmaan uudistui ja uutta risteilyaikataulua toteutettiin maaliskuusta toukokuun puoleen väliin. Ruotsissa määräsatamaksi muuttui Kapellskär. Turku-Tukholma-linjalla alus risteili kesäkauden ajan ja talvikaudeksi alus palasi Kapellskär-linjalle syyskuun alusta. 2001 Wasa Queen myytiin pois heinäkuussa Kaukoitään. Vuonna 2002 risteilyalus Silja Opera aloitti liikennöinnin Helsingistä Tallinnaan ja Visbyhyn kesäkuun lopussa. Kesän lopulle oli suunniteltu alkavaksi Pietarin risteilyt. Suunnitelmista vetäydyttiin yllättävien viisumimuutosten vuoksi ja kohde vaihtui Pietarista Riikaan. Uusi alus nimeltään

Sky Wind tuli liikennöimään SeaWind Linelle lokakuussa 2002. Sky Wind aloitti liikennöinnin Turun ja Tukholman välille ja aiemmin reitille liikennöinyt M/S Star Wind siirtyi uudelle reitilleen Helsinki-Tallinna välille. Silja muuntui Sea Containersin tytäryhtiöksi. Kesäkuussa Sea Containersin omistuksessa oli yli 75 prosenttia ja parin kuukauden sisällä omistusosuus oli reilut 97 prosenttia. Jäljellä olevien osakkeiden hankkimiseksi aloitettiin lunastusmenettely. (Tallink Silja 2013b.)

Vuonna 2003 tapahtui Silja Linen sulautuminen emoyhtiö Siljaan. Tämän tarkoittaessa sitä, että Sea Containers omisti Siljan kokonaan ja Helsingin Pörssin päälistalla ollut osake poistettiin. Virallinen nimi muutoksen jälkeen oli Silja Oyj Abp mutta Silja Line nimeä käytetään yhä edelleen markkinoinnissa ja liikenteen harjoittamisessa. Pietariin aloitettiin risteilyt aluksella Silja Opera. Helsinki-Tallinna-linjalla alkoi liikennöidä puolestaan toinen nopea SuperSeaCat Three – alus. Maaliskuussa vuonna 2004 Siljan pääkonttori siirtyi Espoon Keilarantaan ja nimi muuttui jälleen Silja Oy Abp:stä Silja Oy Ab:ksi. GTS Finnjetä paranneltiin teknisesti ja muutettiin sisustuksellisesti Rauman telakalla tulevaa reittiään varten. Kesäkuun puolessa välissä GTS Finnjet alkoi liikennöidä uudella reitillään Rostock-Tallinna- Pietari. Vuonna 2005 koko toimiala kärsi yhteneväisistä ongelmista: katteiden pieneminen myymälämyynnissä verottomuuden poistuttua Tallinnan-liikenteestä sekä taxfree-reittien myymälähintojen laskettua. Ongelmia toivat myös polttoainekustannusten nousu sekä kiristyneen kilpailun myötä vähentyneet lipputulot. Loppukesästä 2005 aloitettiin kustannussäästötoimenpiteet. Yt-neuvottelut koskien maahenkilöstöä ja GTS Finnjetin henkilöstöä aloitettiin syksyllä. GTS Finnjet tarjosi hätämajoitustilaa Yhdysvaltojen Louisianassa, jonne alus vuokrattiin hirmumyrskyn jälkeen. Alus M/S Star Wind päätettiin myydä ja marraskuussa 2005 emoyhtiö Sea Containers kertoi myyvänsä Siljan. Vuonna 2006 koitti Silja Operan viimeinen matka ja Silja Oy Ab:n ostamisesta tehtiin sopimus Tallink Grupp AS:n kanssa. Sea Containers Ltd:n SuperSeaCatit jätettiin sopimuksen ulkopuolelle. (Tallink Silja 2013b.)

3.2 Tallinkin historia

Tallinkin perustivat vuonna 1989 helsinkiläinen Palkkiyhtymä O, Tallinnan kaupunki, Tallinnan satalma sekä Estonian Shipping Companyn (Eesti Merelaevandus). Viro kuului vielä osaksi neuvostotasavaltaa, joten yhteisyritys oli neuvostoliittolaissuomalainen. Yritys sai nimen j/v Tallink. Yrityksen tarkoituksena oli liikennöidä Helsinki-Tallinna -väliä kuljettaen matkailijoita. M/S Tallink aloitti liikennöinnin tammikuussa 1990. M/S Tallink kuljetti matkustajia ensimmäisenä vuotenaan 166.000. Matkustajista yli puolet oli Neuvostoliittoon kuuluvia kansalaisia. Ensimmäisen toimintavuoden jälkeen M/S Tallinkin pariaksi tuli M/S Transestonia. Viron itsenäistyttyä maan vetovoimaisuus matkailukohteenä kasvoi, mikä näkyi suomalaisten matkustajien määrässä. Matkustajista yli 60 prosenttia koostui suomalaisista. Matkustajamäärien yhä kasvaessa yritys vuokrasi M/S Georg Otsin, joka oli aiemmin kilpailevalla yrityksellä. Vuonna 1993 yrityksen suomalainen osapuoli myi osuutensa sekä M/S Tallinkin Estonian Shipping Companylle. Viron valtion omistama Estonian Shipping company omisti tämän jälkeen kaikki yhtiön osakkeet. Matkustajamäärät jatkoivat kasvamistaan ja miljoonan rajaa rikkoontui. Yhtiö hankki Irlannista M/S Saint Patrickin. M/S Gerof Ots rakennettiin uudelleen. Matkustajatilat uudistettiin samalla, kun laivaan rakennettiin autokansi. Liikenneyhtiö EMINRE perustettiin vuonna 1994. Liikenneyhtiö EMINRE operoi käyttäen Tallinkin nimeä. Matkustajamäärät jatkoivat

kasvuun puoleen toista miljoonaa matkustajaa. Liikennöivinä aluksina M/S Tallink, M/S Georg Ots, Elblag joka korvasi Transestonian, Corbiere, Saint Patrick II, Vana Tallin ja kantosiipialukset Laura ja Liisa. (Tallink Silja 2013b.)

Vuonna 1995 käynnistyi kunnolla todellinen kaljaralli Tallinnaan. Suosituimmiksi tuotteiksi kohosivat päiväristeilyt M/S Tallinkilla ja M/S Georg Otsilla M/S Vana Tallinnin tehdessä yön yli risteilyjä. Kantosiipialuksien Lauran ja Liisan lisäksi reitille tuli kesällä 1995 Jaanika. Suomalaisten osuus oli kasvanut 60 prosentista yli 80 prosenttiin neljässä vuodessa. Vuonna 1996 Tallink-brändin vastaavana emoyhtiönä alkoi toimia AS Hansatee. AS Hansatee oli ESCO:n, AS Eesti Ühipankin sekä toisen yksityisen sijoittajan omistuksessa. Suomessa lakimuutos vaikutti alkoholin maahantuontisäännöksiin, mikä johti siihen, että Tallink päätyi muuttamaan aiemmat päiväristeilyt 20-tunnin päiväristeilyiksi. Muutos ei kuitenkaan vaikuttanut matkustajamääriin, vaikka ajallisesti viinanhakumatkat pitenivätkin. Matkustajamäärät pysyivät edellisvuoden lukemissa. M/S Meloodia aloitti liikennöinnin. Vuonna 1997 hankittiin alukset Tallink Express I, M/S Vana Tallinn ja M/S Fantaasia, jotka olivat yhtiön ensimmäisiä omia aluksia. Yhtiössä tapahtui myös omistajamuutoksia. Omistajuus siirtyi yksityisille sijoittajille, Eesti Ühispankille sekä yhtiön johdolle ja henkilökunnalle. Yhtymä sai nykyisen rakenteensa, kun AS Hansatee muuttui Aktsiaselts Hansatee Gruppi:ksi, joka taas myöhemmin muuntui Aktsiaselts Tallink Grupp:ksi. Vuosi 1997 oli liiketoiminnan kannalta vakaa ja tuloksellinen alku tulevalle. Vuonna 1998 matkustajamäärät kasvoivat yli kahden miljoonan ja liikennöinti Viron ja Ruotsin välillä aloitettiin. Vuonna 1999 yhtiön perustamisesta tuli kymmenen vuotta täyteen. Matkustajamäärä oli 2,5 miljoonaa vuoden 1999 aikana. Vuonna 2000 Aker Finnyarsilta tilattiin lisää aluksia. M/S Georg Ots lopetti liikennöinnin Tallinnan reitillä oltuaan liikenteessä 19 vuotta. M/S George Ots ehti kuljettaa yhteensä 6,6 miljoonaa matkustajaa. Uutuuttaan hohkava M/S Romantika valmistui vuonna 2001 ja vesille se laskettiin joulukuun 14. päivä. Tallinnan ja Tukholman välillä liikenteen aloitti M/S Regina Baltica. (Tallink Silja 2013b.)

Vuonna 2002 M/S Romantika aloitti Helsingin ja Tallinnan reitillä. Vuotta myöhemmin yhtiö sai kansainvälisiltä markkinoilta sijoittajia ja kasvukausi jatkui. Tallinnaan ydinkeskustaan avattiin ensimmäinen Tallink-hotelli vuonna 2004. M/S Victoria I aloitti Tallinnan ja Tukholman välisellä reitillä samana vuonna. Helsingin ja Tallinnan väliseen liikenteeseen päätettiin panostaa ja vuonna 2005 Tallink tilasi kaksi alusta. Loppuvuodesta päätettiin tilata vielä risteilijäalus nopeiden ro-pax -alusten lisäksi. Tallinnan pörssiin yhtiö listattiin vuoden 2005 marraskuussa. Vuonna 2006 yhtiö hankki Superfast-aluksia kolme kappaletta Attica Groupilta. Toiminta-aluetta laajennettiin aloittamalla liikennöinti Suomen ja Saksan välillä. Keski-Euroopan lisäksi alettiin liikennöimään Suomen ja Ruotsin välillä, Tallinkin ostaessa heinäkuussa suurimman osan Silja Linen laivoista sekä Sea Containersin toimintoja. Laivastoa täydensi vuonna 2006 myös M/S Galaxy, joka aloitti Helsingin ja Tallinnan välillä. M/S Victoria I siirtyi M/S Galaxyn tultua Tallinnan ja Tukholman välille. Myös uusi reitti avattiin Tukholman ja Riian välille. (Tallink Silja 2013b.)

3.3 Tallink-konserni

Vuoden 2006 fuusioitumisen jälkeen Silja Oy Ab ja Tallink Finland Oy muuttui Tallink Silja Oy:ksi. Maaliskuussa 2007 uusi hotelli Tallink Spa & Conference avattiin satama-alueen lähellä. Keväällä liikenteeseen tuli M/S Star, joka liikennöi ympäri vuoden. Samoihin aikoihin HSC Tallink Autoexpress 3 ja 4 myytiin pois. Cruise 5 -työnimellä kulkevan aluksen tilaamisesta sovittiin Aker Yardsin ja AS Tallink Gruppin välillä. Toukokuusta syyskuuhun M/S Fantaasia liikennöi vuokrattuna Välimerellä. Uudelle vuokraajalle M/S Fantaasia vuokrattiin lokakuusta alkaen vuodeksi eteenpäin. Yhtiö myi aluksen M/V Sky Wind elokuussa. Syyskuussa konserni tiedotti taksipalvelusta, joka olisi yhtiön oma ja aloitaisi keväällä 2008. HSC Tallink Autoexpress 2 vuokrattiin Venezuelaan vuoden 2009 syksyyn saakka. Singaporelainen yritys osti joulukuussa M/V Meloodian. (Tallink Silja 2013b.)

Vuoden 2008 huhtikuussa M/S Starin sisarus M/S Superstar aloitti liikennöinnin. Superfast IX:n vuokraamisesta sovittiin kanadalaisen yrityksen kanssa viideksi vuodeksi. M/S Fantaasia myytiin kesäkuussa 2008 pois. Suunnitelmien mukaisesti, Tallink Takso, konsernin oma taksipalvelu avattiin toukokuussa. M/S Galaxy sisarus Baltic Princess aloitti puolestaan heinäkuussa 2008. M/S Silja Festivalin tilalle Turku-Tukholma linjalle siirtyi M/S Galaxy. M/S Galaxy siirtyi samalla Tallink -brändin alta Silja Line -brändin alle. Päinvastoin kävi M/S Festival -alukselle sen siirtyessä Tukholma-Riika -reitille Tallink-brändin alle. Pirita TOP Spa hotelli liitettiin kesällä Tallink Hotels- ketjuun. Ketjuun kuului Pirita TOP Span myötä kolme hotellia. Tallink-konsernin uusi alus Baltic Queen laskettiin vesille viides joulukuuta 2008. Vuonna 2009 Tallink Hotels – ketjun hotellimäärä kasvoi yhdellä, kun Tallink Express Hotel liitettiin ketjuun tammikuussa. (Tallink Silja 2013b.)

Riiassa avattiin vuoden 2010 huhtikuussa Tallink Hotel Riga, joka oli viides Tallink Hotels – ketjun hotelli. Kokonaismatkustajamäärä nousi korkeammalle kuin koskaan aiemmin, tilikauden 2009/2010 aikana määrän ollessa 8,4 miljoonaa. Kanta-asiakasjärjestelmään Club Oneen liittyi uusia jäseniä 60 000 kokonaismäärän ollessa 620 000 taloutta. Vuoden 2010 syyskuussa yritys palkittiin Viron kilpailukykyisimpänä. Tuotekehityskonseptista 1000 Tuotekehittäjää Tallink Silja Oy sai marraskuussa Vuoden Laatuinnovaatiopalkinnon. Vuonna 2011 yhtiö panosti kulttuuriin. Tämä näkyi pääyhteistyökumppanien Turku 2011 ja Tallinna 2011 – kulttuuripääkaupunkien tukemisena. Heinäkuussa rikottiin ennätyksiä Tallink-konsernin kuljettaessa yli puoli miljoonaa matkustajaa Tallinnan ja Helsingin välillä. Kaikkien reittien matkustajamäärä kohosi heinäkuussa 1,15 miljoonaan matkustajaan. Liikennöinti Helsingin ja Saksan Rostockin välillä lopetettiin. Reitillä liikennöineet alukset M/S Superfast VII ja M/S Superfast VIII vuokrattiin Stena Line LTD:lle. Lokakuussa 2011 Tallink Silja Oy:n pääkonttori siirtyi Helsingin Jätkäsaareen. (Tallink Silja 2013b.)

3.4 Tallink Siljan arvot

Yritys voi itse määritellä omat arvonsa ja viestittää arvoillaan yritykselle tärkeistä asioista. Yrityksellä on silti arvoja, vaikka se jättäisi itse määrittelemättä arvonsa. Arvojen avulla yritys tekee valintoja, joista tulee toistuvuuden myötä ennustettavia ja ennustettavuutta voidaan pitää arvona. Viestimällä

omista arvoistaan, kertoo yritys omista päämääristään ja arvomaailmastaan. (Aaltonen ja Junkkari 2003, 60-61)

Tallink Silja viestii kotisivuillaan yrityksen arvoista seuraavasti:

TALLINK SILJAN ARVOT

Ammattimaisuus (Professionalism)

Palvelemme asiakkaita huolella, varmuudella ja tinkimättömästi kaikissa tilanteissa. Otamme ja annamme rohkeasti vastuuta ja kannamme vastuun omasta työstämme. Jalkautamme päätökset systemaattisesti, seuraamme tuloksia ja opimme kokemuksistamme. Arvostamme oppimista ja kehitystä ja pyrimme oma-aloitteisesti parempaan suoritukseen.

Yhteistyö (Cooperation)

Olemme aina asiakkaiden tavoitettavissa, kuuntelemme aktiivisesti ja palvelemme asiakasta hänen toiveitaan ja tarpeitaan kunnioittaen sekä olemme asiakaslähtöisiä. Olemme rehellisiä ja uskollisia itseämme, työtovereitamme, asiakkaitamme, yhteistyökumppaneitamme ja omistajiamme kohtaan. Rakennamme tiimityöskentelyä auttamalla ja kannustamalla työtovereita. Jaamme tietoa ja olemme avoimia muiden ideoille.

Sitoutuminen (Commitment)

Yhteiset tavoitteet innostavat tekemään työtä innostuneesti. Pidämme lupauksistamme kiinni asiakkaille ja työtovereille. Teemme pienen lisän asiakkaiden yllättämiseksi ja odotusten ylittämiseksi. Pyrimme kaikessa toiminnassamme tehokkuuteen ja taloudelliseen voittoon yrityksen tasaisen kasvun varmistamiseksi.

Ilo (Joy)

Uskomme, että tulokset ovat tärkeitä, mutta myös työnteon on oltava miellyttävää. Ylläpidämme työyhteisön hyväntuulisuutta ja positiivista ilmapiiriä. Miellämme huumorin yhdeksi viestinnän välineeksi. (Tallink Silja Oy, 2013a.)

Näiden arvojen tulisi näkyä yrityksen sisällä mutta myös asiakkaalle asti. Kun yrityksen listaamat arvot näkyvät kuluttajalle käytännössä, vahvistaa se mielikuvaa jo etukäteen annetuista lupauksista ja yrityksen imago vahvistuu. Tallink Silja Oy kertoo nettisivuillaan neljä eri arvoa, joita se haluaa toteuttaa sisäisesti ja ulkoisesti. Kaikista arvoista on kerrottu tarkemmin, kuinka kukin arvo halutaan käytännössä toteutuvan ja näkyvän asiakkaalle asti.

3.5 Club One – kanta-asiakasohjelma

Club One – kanta-asiakasohjelma tarjoaa asiakkaille erilaisia etuja ja hyötyjä. Kanta-asiakkaat keräyttävät bonuspisteitä matkalipun ostamisesta, laivalla tehdyistä ostoista ja Tallink Hotels – hotelleissa yöpymisestä (kun varaus tehdään Tallink Siljan matkavarauksen yhteydessä), sekä voivat varata bonusmatkoja ansaitsemillaan bonuspisteillä. Kanta-asiakasohjelmaan kuuluu kolme eri tasoa: Gold, Silver ja Bronze. Kanta-asiakasohjelman taso riippuu kertyneistä bonuspisteistä. Mitä korkeammalle tasolle asiakas kuuluu, sitä enemmän hän saa etuja. Kanta-asiakkaat saavat etuja laivojen ravintoloissa, myymälöissä ja Tallink Hotels – hotelleissa, sekä heitä tiedotetaan tarjouksista sähköpostitse sekä tekstiviestillä. (Tallink Silja Oy, 2013c.)

Suomessa Club One kanta-asiakasohjelmaan kuuluu lähes 470 000 kotitaloutta. Yksittäisiä kortinhaltoja on noin 800 000 ja alle 18-vuotiaita perheenjäseniä on rekisteröity noin 170 000. Kanta-asiakkaista 46 % asuu pääkaupunkiseudulla, suuri osa myös Turun ja Tampereen seudulla. (Homén 2013, 5.)

4 TUTKIMUS TALLINK- JA SILJA LINE – BRÄNDEISTÄ

Opinnäytetyö toteutettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksessa käytettiin myös avoimia kysymyksiä, joita tutkitaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksen aineisto kerättiin Webropol-ohjelman avulla 29.11–15.12.2013. Vastausaikaa annettiin noin kaksi viikkoa, kuitenkin suurin osa vastauksista oli tallennettu webropoliin ensimmäisten päivien aikana kyselylinkin lähettämisestä. Kysely lähetettiin kaikille Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille sekä Itellan yritysasiakaspalvelun toimihenkilöille sähköpostitse. Savonia-ammattikorkeakoulussa kyselylinkin vastaanottivat 6930 opiskelijaa ja Itellan yritysasiakaspalvelussa 47 työntekijää. Opiskelijoita vastasi 870 henkilöä ja yritysasiakaspalvelusta 31 henkilöä. Perusjoukon koon ollessa 6977 henkilöä voidaan vastausprosentiksi laskea 12,95 prosenttia eli noin 13 prosenttia. Eriteltynä vastausprosentti oli Itellan yritysasiakaspalvelussa 65,9 prosenttia eli noin 66 prosenttia ja Savoniassa 12,6 prosenttia eli noin 13 prosenttia.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää suositetaan sosiaali- ja yhteiskuntatieteen aloissa. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jonka tarkoituksena on syy-seuraus -menetelmällä tarkastella tutkimustuloksia yleispätevällä tasolla. Tutkimusmenetelmän taustalla on ontologinen realismi, jonka mukaan on olemassa todellisuus, joka on riippumaton havaintasijoista. Keskeistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on väitteiden esittäminen, aiempien tutkimusten päätelmät ja teorialat, termien määrittely, havaintoaineiston mittaaminen määrällisessä muodossa, koehenkilöiden määrittely, tilastollisuus tulosten ja analysoinnin käsittelemisessä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 139 – 140.)

Määrällisessä tutkimuksessa lukujen ja numeraalisten arvojen ollessa tärkeässä roolissa tarvitaan riittävästi vastaajia tutkimukseen. Tarpeeksi iso otos tuo painoarvoa numeeriselle tiedolle. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuslomake on usein standardoitu eli kysymykset ja vastausvaihtoehdot on annettu vastaajalle valmiina. Tutkimustulokset esitetään usein taulukko- ja kuviomuodossa. (Heikkilä 2010, 16–17.)

Kyselyssä käytettiin Likertin asteikkoa, joka ei ollut perinteinen viisiportainen vaan siihen oli lisätty kuuden porrass vaihtoehdolla ”Minulla ei ole mielikuvaa”. Asteikko esitettiin laskevalla skaalalla ilmaistamaan vastaajien mielipidettä esitettyyn väittämään. Suurin osa strukturoiduista kysymyksistä esitettiin Likertin asteikkoa hyväksi käyttäen. Kuitenkaan mielikuvavalintoihin ja vaikuttaviin tekijöihin ei koskaan saada täydellistä vastausta kvantitatiivisten kysymysrakenteen avulla ja on muistettava, ettei ihminen tiedosta kaikkia vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat ihmisen tiedostamattomalla tasolla mutta vaikuttavat silti ihmisen valintoihin ja huomioitavaa on myös ihmisen käyttäytyminen tutkimuksessa, ihminen helposti järkeilee omaa tekemistään tutkimuksen tekijälle, jolloin emootioperusteisia vaikuttavia tekijöitä tuodaan harvemmin julki tutkimuksissa (Rope ja Methner 2001, 151–152).

Päädyin käyttämään kyselyssä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sen soveltuessa paremmin tarkoitukseeni saada määrällisesti paljon vastaajia. Suurimmassa osassa kysymyksiä vastaajalle annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaajille annettiin kuitenkin mahdollisuus kertoa omin sanoin brändeistä kahdessa avoimessa kysymyksessä.

4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksella tavoitellaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Luotettavat vastaukset tekevät tutkimuksesta onnistuneen. Tutkijan tulee suorittaa tutkimus rehellisesti ja puolueettomasti. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen tavoitteet täytyy olla selkeitä, muuten päädytään helposti tutkimaan väärä asioita. Validiteettia edesauttaa tutkimuksen kohderyhmän tarkka määrittely sekä korkea vastausprosentti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja etenkin tulosten tarkkuutta. Kuitenkaan tulokset eivät välttämättä päde, jos tutkimus toteutettaisiin eri aikaan, toisessa yhteiskunnassa ja toiselle kohderyhmälle. Tutkimuksen ajan täytyy olla erityisen tarkkana tietojen keruu-, käsittely- ja tulkitsemisvaiheessa. Nykyään erilaiset tilasto-ohjelmat helpottavat tiedon keruuta ja analysointia. Tuloksia voidaan pitää sattumanvaraisina otoskoon ollessa liian pieni. Jotta tutkimus antaisi tietoa koko perusjoukosta, täytyisi otoksen sisältää kaikkia perusjoukon ryhmiä. (Heikkilä 2008, 29–31.)

Tämän tutkimuksen kohdalla validiteettiin vaikutti perusjoukon koko eli vastaajien määrä. Vastausprosentti (12,9 %) olisi voinut olla korkeampi, mutta osoittautui jo nykyisellä määrällään haasteelliseksi erityisesti avoimien vastauksien kohdalla. Näin ollen lopputulokset ovat epätarkkoja, eikä niitä voida yleistää. Kysymysten väärinymmärtäminen heikentää myös validiteettia. Reliabiliteettiin vaikuttaa tässä työssä positiivisesti Webropol – kyselytyökalun käyttö, mikä poistaa mahdolliset näppäilyvirheet tutkimustuloksia tallentaessa. Avoimien kysymysten tuloksiin vastaavasti vaikutti alentavasti niiden manuaalinen läpikäynti, erottelu ja kirjaaminen. Tuloksiin voi myös vaikuttaa merkittävästi vastaajien ikäjakauma, joka painottui pääosin nuoriin 18 - 25 vuotiaisiin. Tutkimustulokset voisivat olla hyvinkin erilaisia, jos kysely kohdistettaisiin ainoastaan vanhemmalle ikäpolvelle. Tutkimuksen kohderyhmä on vino eli se ei anna tietoa koko perusjoukosta ja se vaikuttaa reliabiliteettiin negatiivisesti.

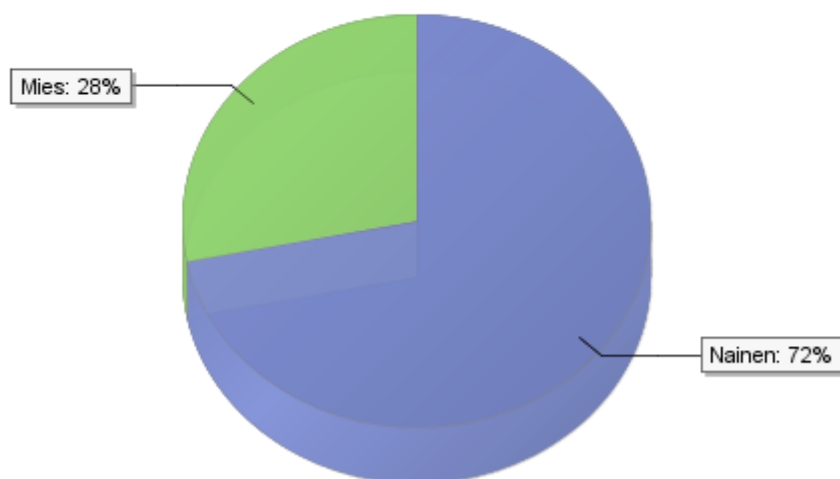
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista lähes kolme neljäsosaa olivat naisia. Sukupuolikysymys määritettiin pakolliseksi kysymykseksi, joten kaikkien kyselyyn vastanneiden tuli määritellä sukupuolensa. Vastaajista naisia oli 649 ja miehiä 255. Kokonaisryhmäkoon ollessa 904 voidaan laskea naisvastaajia olleen 72 prosenttia ja miehiä 28 prosenttia. (Kuvio 1)

1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 904

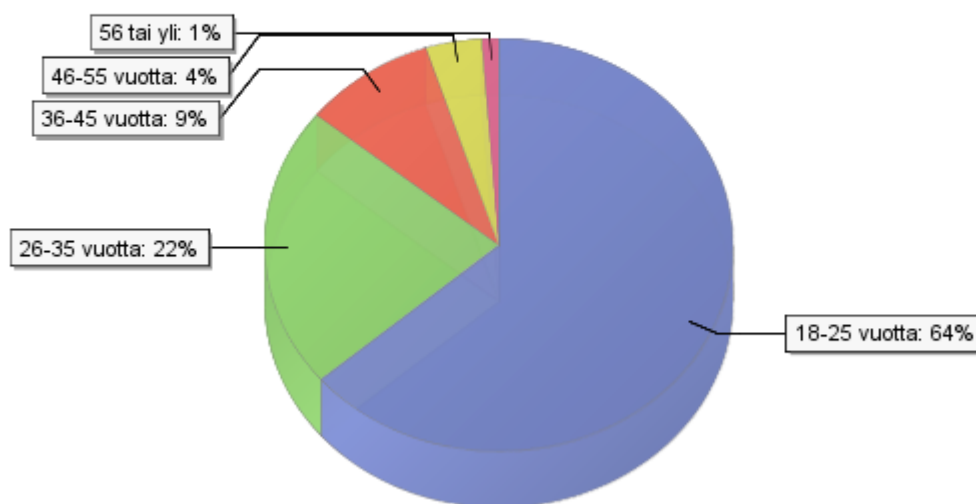


KUVIO 1. Vastaajien sukupuoli ($n=904$)

Yli puolet vastaajista oli iältään 18 – 24 vuotiaita. Tämä oli odotettavissa, suuremman kohderyhmän ollessa ammattikorkeakouluopiskelijoita. Vastaajista 576 ilmoitti iäkseen 18-24 vuotta. Myös 26 – 35 vuotiaita oli suhteellisen paljon, yhteensä 200 vastaajaa. Kolmanteen ikäryhmään 36 – 45 kuului 83 vastaajaa ja 46 – 55 vuotiaihin 35 vastaajaa. Pienin ikäryhmä oli 56 tai yli, johon kuului 10 vastaajaa. Päätin lähettää kyselyn myös Itellan yritysasiakaspalvelussa työskenteleville henkilöille, jotta saisin myös vanhempien henkilöiden mielikuvia tutkimukseen.

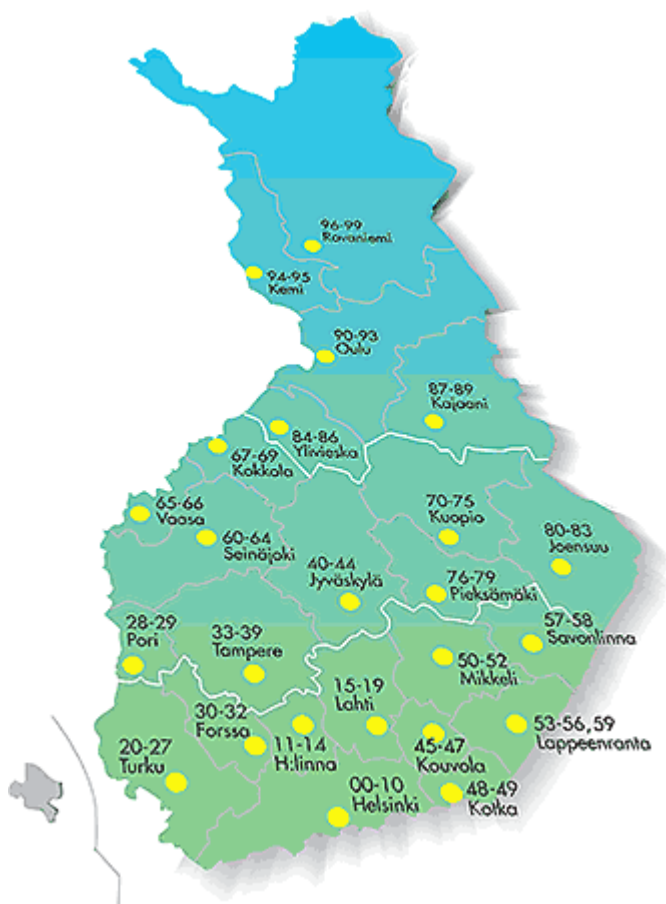
2. Ikä

Vastaajien määrä: 904



KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma ($n=904$)

Kolmannella kysymyksellä pyrittiin todentamaan, että vastaajien asuinpaikka sijaitsee Pohjois-Savossa. Kohdassa pyydettiin vastaajaa kertomaan asuinalueensa postinumero. Kysymys kolme ei ollut pakollinen mutta lähes kaikki vastasivat kysymykseen. Ainoastaan 11 vastaajaa ohitti kysymyksen. Vastaajista 83:lla postinumero alkoi muulla kuin numerolla seitsemän. Vastaajista 810 henkilöä asuu Pohjois-Savon alueella eli noin 90 prosenttia postinumeronsa ilmoittaneista vastaajista. Kuva 1 havainnollistaa Suomen postinumeroalueet.



KUVA 1. Postinumeroalueet (Itella 2013)

Taustatietojen kysymyksessä numero neljä selvitettiin, onko vastaaja opiskelija vai työskenteleekö vastaaja Itellan yritysasiakaspalvelussa. Opiskelijoita pyydettiin vielä tarkentamaan oma koulutus- alansa. Eri koulutuslavaihtoehtot valittiin Savonia-ammattikorkeakoulun verkkosivuilta koulutusalat -sivun perusteella. Koulutusala vaihtoehtoina annettiin Kuopion Muotoiluakatemia, liiketalouden ala, luonnonvara-ala, matkailu- ja ravitsemisala, musiikki ja tanssi, tekniikan ala, sosiaali- ja terveysala tai jokin muu. Vastaajista vain kolme jätti vastaamatta kysymykseen neljä. Opiskelijoiksi itsensä ilmoitti 870 henkilöä ja Itellan työntekijöiksi 31 henkilöä. Vastausmäärät jakautuivat taulukon 1 mukaisesti alojen välillä. Kolme suurinta vastaajaryhmää opiskelivat sosiaali- ja terveysalalla, tekniikan alalla sekä liiketalouden alalla.

4. Olen

Vastaajien määrä: 901

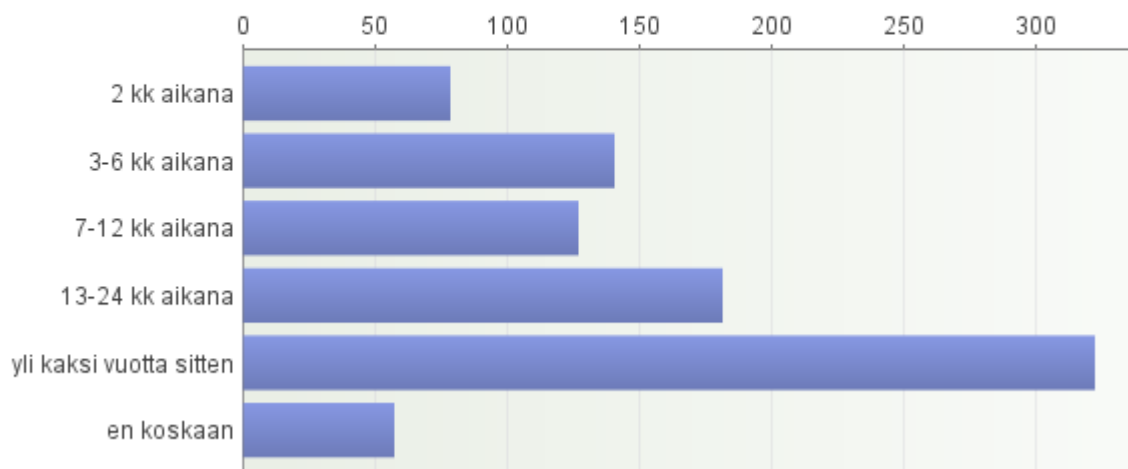
opiskelija	870
Kuopion Muotoiluakatemia	53
Liiketalouden ala	148
Luonnonvara-ala	51
Matkailu- ja ravitsemisala	92
Musiikki ja tanssi	15
Tekniikan ala	159
Sosiaali- ja terveysala	304
Jokin muu	13
töissä Itellan yritysasiakaspalvelussa	31

TAULUKKO 1. Koulutusala/Itellan yritysasiakaspalvelu

Kysymyksessä viisi kysyttiin, milloin vastaaja on viimeksi käyttänyt Tallink Siljan palveluita. Kysymyksellä selvitetään, vaikuttaako vastaajan mielikuviin brändeistä omakohtainen kokemus vai ovatko mielikuvat enemmänkin markkinoinnin kautta saatuja. Vastaajille annettiin kysymyksen alapuolelle taustatietoa seuraavasti: *Varustamon laivoista **Silja Serenade** ja **Silja Symphony** liikennöivät Helsingistä Tukholmaan, **Baltic Princess** ja **Galaxy** Turusta Tukholmaan, **Silja Euro-pa**, **Superstar** ja **Star** Helsingistä Tallinnaan, **Baltic Queen** ja **Victoria** Tukholmasta Tallinnaan sekä **Isabelle** ja **Romantika** Tukholmasta Riikaan.* Kysymyksessä ei suoraan kysytä, milloin viimeksi vastaaja on käynyt nimenomaan Tallink Siljan laivalla vaan kysymys jättää myös sen mahdollisuuden, että vastaaja olisi käyttänyt Tallink Siljan maapalveluita kuten esimerkiksi yöpynyt Tallinkin hotellissa. Suurin osa, yhteensä 322 vastaajaa oli käyttänyt Tallink Siljan palveluita yli kaksi vuotta sitten. Vastaajista 78 oli käyttänyt palveluita viimeisen kahden kuukauden aikana, 140 kolmen ja kuuden kuukauden aikana, 127 seitsemän ja kahdentoista kuukauden aikana sekä 181 kolmentoista ja kahdenkymmenenneljän kuukauden aikana. Vastaajista 57 ilmoitti, ettei ole käyttänyt koskaan Tallink Siljan palveluita. Kysymys asetettiin pakolliseksi joten kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat kysymykseen viisi. Vastaajista 94 %:lla on omakohtaista kokemusta Tallink Siljan palveluista ja pystyy näin ollen kertomaan mielikuvistaan oman kokemuksen kautta, kun taas 6 %:a vastaajista, jotka eivät olleet koskaan käyttäneet Tallink Siljan palveluita, perustavat mielikuvansa markkinoinnin ja muuta kautta saadun tiedon perusteella. Viimeisen vuoden aikana palveluita oli käyttänyt yllättävän suuri osa, 38 % vastaajista ja kahden vuoden sisällä yli puolet vastaajista, 58 %.

5. Milloin viimeksi olet käyttänyt Tallink Siljan palveluita?

Vastaajien määrä: 904



KUVIO 3. Palveluiden käyttö ($n=904$)

Viimeinen taustatietojä käsittelyä kysymys koski vastaajien Club one eli kanta-asiakkuutta Tallink Siljalle. Club one – kanta-asiakkaaksi itsensä ilmoitti 149 vastaajaa, joista 12 kuului Club One Gold – tasolle, 60 Club One Silver – tasolle, 43 Club One Silver – tasolle ja 24 tiesi olevansa Club One kanta-asiakkaita mutta eivät muistaneet tai tienneet tasoaan. Suuri osa, noin 80 % vastaajista, ei kuitenkaan kuulunut Club One – kanta-asiakasohjelmaan. Vastaajista 28 ei muistanut kuuluiko kanta-asiakasohjelmaan vai ei.

6. Oletko Tallink Siljan Club One –kanta-asiakas?

Vastaajien määrä: 901

Kyllä	149
Club One Gold	12
Club One Silver	60
Club One Bronze	43
En muista / tiedä	24
En	724
En muista	28

TAULUKKO 2. Club One – kanta-asiakkuus

5.2 Strukturoitujen kysymysten tuloksia; mielikuvia Tallink- ja Silja Line – brändeistä

Kysymyksestä seitsemän alkaen pyydettiin vastaajan mielipiteitä Tallink ja Silja Line – brändeistä. Ensimmäisessä brändiä koskevassa kysymyksessä vastaajan tuli ottaa kantaa väitteeseen "Mikä seuraavista adjektiiveista kuvastaa mielestäsi Tallinkia parhaiten?". Lisätietona kysymyksen alla kerrot-

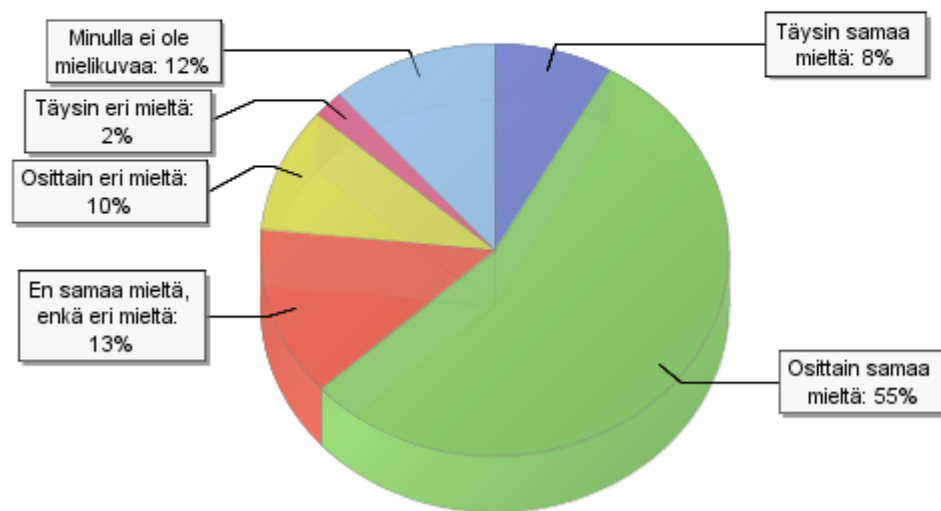
tiin, että yhtiön laivat liikennöivät Suomesta Tallink-brändin alla Helsingistä Tallinnaan, jotta vastaaja ei sekoittaisi brändejä keskenään. Adjektiiveja olivat edullinen, viihdyttävä, monipuolinen, trendikäs, tylsä ja vastuullinen. Mieliä pidettä kuvastamaan annettiin vaihtoehdot täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, en samaa enkä eri mieltä, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä sekä minulla ei ole mielikuvaa. Kysymykset 7-10 asetettiin pakollisiksi, joten kaikki 904 kyselyyn osallistunut on vastannut kysymyksiin.

7. Mikä seuraavista adjektiiveista kuvastaa mielestäsi Tallinkia parhaiten?

Yhtiön laivat liikennöivät Suomesta Tallink-brändin alla Helsingistä Tallinnaan.

Vastaajien määrä: 904

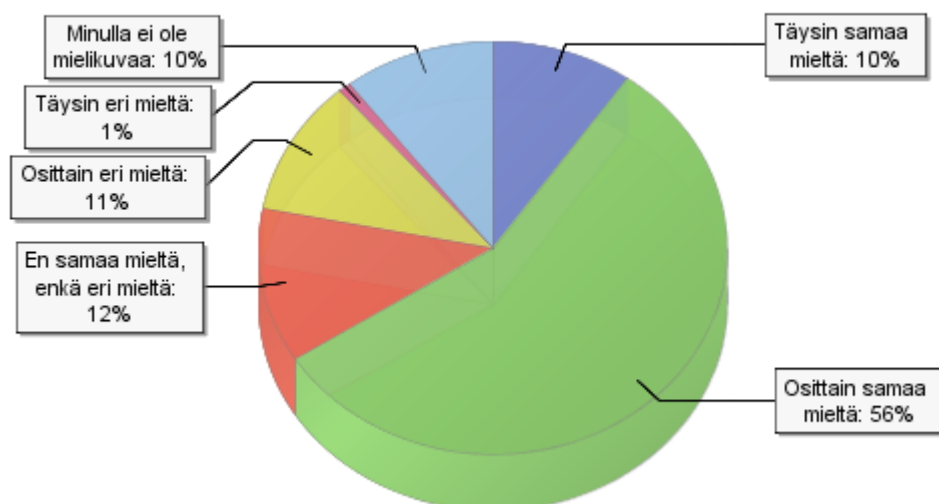
Edullinen



KUVIO 4. Edullisuus / Tallink

Edulliseksi Tallinkin mieltää 8 % vastaajista, jotka olivat täysin samaa mieltä. Suurin osa 55 % oli osittain samaa mieltä, 13 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, 10 % oli osittain eri mieltä ja vain 2 % vastasi olevansa täysin eri mieltä. Tallinkin edullisuuteen 12 %:lla ei ollut mielikuvaa.

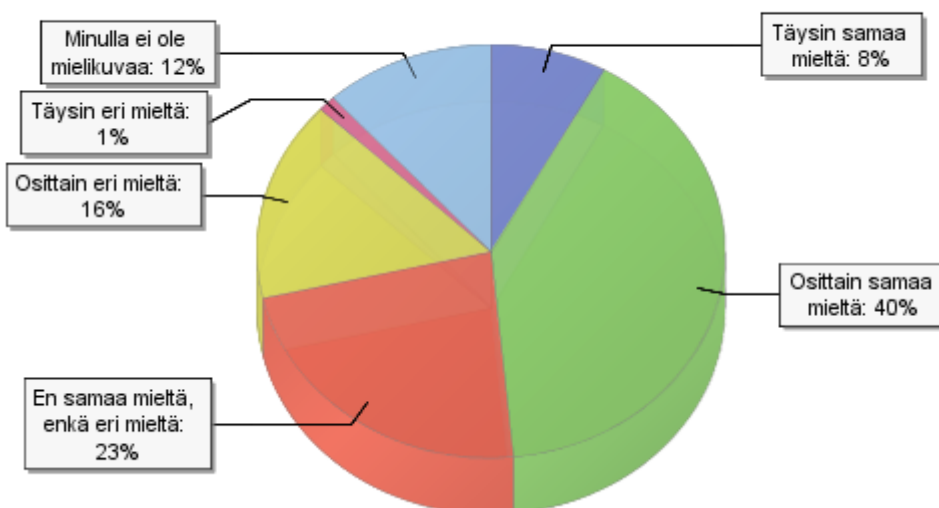
Viihdyttävä



KUVIO 5. Viihdyttävyys / Tallink

Viihdyttäväksi Tallinkin kokee 56 % vastaten osittain samaa mieltä. Vastaajista 12 % vastasi, ettei ole samaa, eikä eri mieltä, 11 % prosenttia oli osittain eri mieltä väittämän viihdyttävä kanssa. Täysin samaa mieltä sekä minulla ei ole mielikuvaa vaihtoehdoissa oli molemmissa 10 % vastaajista. Ainoastaan 1 % oli täysin eri mieltä.

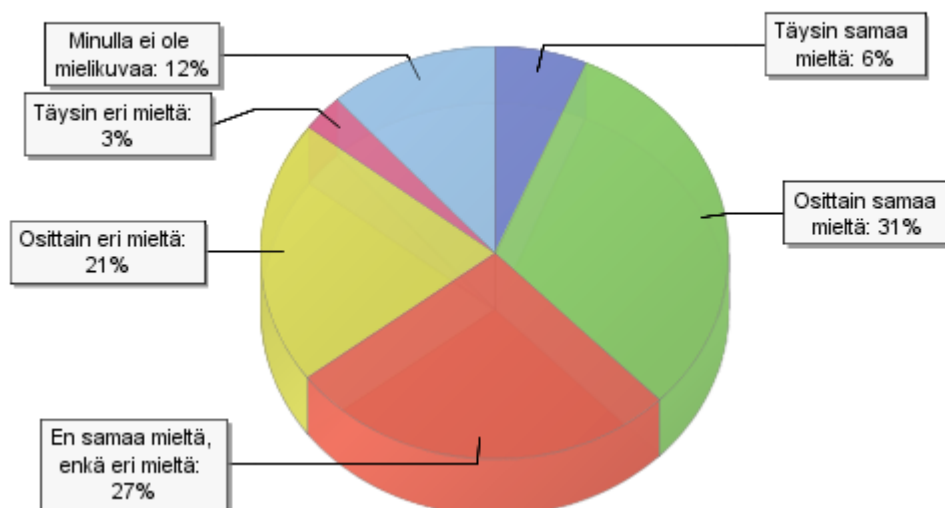
Monipuolinen



KUVIO 6. Monipuolisuus / Tallink

Vastaajista 40 % oli osittain samaa mieltä adjektiivin monipuolinen kanssa. En samaa mieltä enkä eri mieltä -vaihtoehdon valitsi 23 % vastaajista. Osittain eri mieltä monipuolisuudesta oli 16 % ja 12 %:lla ei ollut mielikuvaa. Täysin samaa mieltä monipuolisuudesta oli 8 % ja samoin kuin viihdyttävän kohdalla ainoastaan 1 % oli täysin eri mieltä.

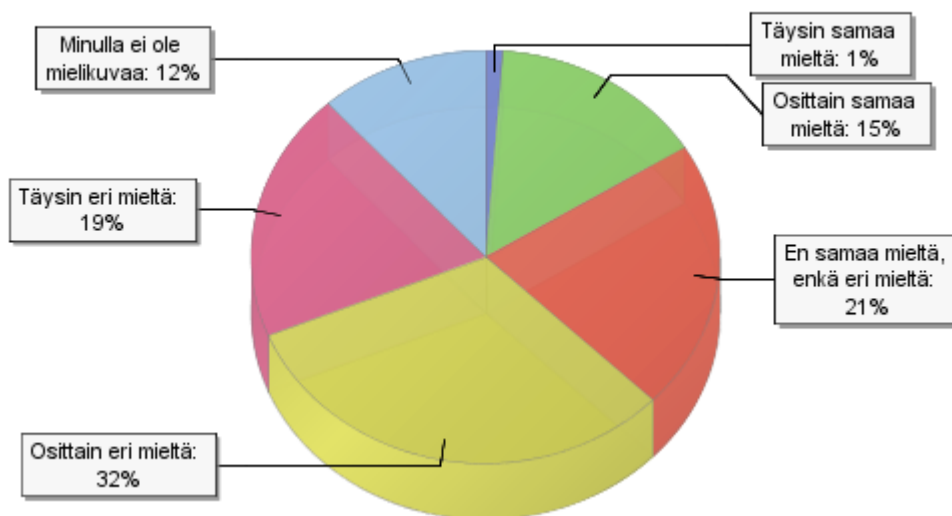
Trendikäs



KUVIO 7. Trendikkyys / Tallink

Vastaajista 31 % oli osittain samaa mieltä väittämän trendikäs kanssa. En samaa mieltä enkä eri mieltä vastasi 27 %, kun taas 21 % oli osittain eri mieltä. Mielikuvaa ei ollut 12 %:lla vastaajista. Täysin samaa mieltä trendikkästä oli 6 % ja täysin eri mieltä 3 %.

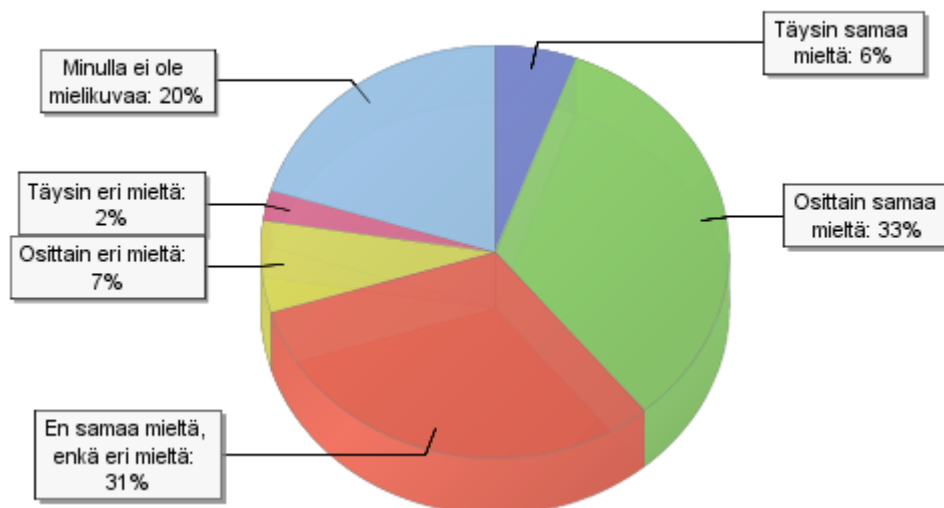
Tylsä



KUVIO 8. Tylsyys / Tallink

Vastaajista 32 % oli osittain eri mieltä väittämän tylsä kanssa. En samaa enkä eri mieltä vastasi 21 %. Täysin eri mieltä oli jopa 19 % kun taas osittain samaa mieltä oli 15 %. Samoin kuin trendikkäessä 12 %:lla ei ollut mielikuvaa. Ainoastaan 1 % koki Tallinkin tylsäksi ollessaan väittämän kanssa täysin samaa mieltä.

Vastuullinen



KUVIO 9. Vastuullisuus / Tallink

Vastuulliseksi Tallinkin koki 33 % vastaajista vastaamalla osittain samaa mieltä. Suuri osa, 31 % ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Vastuullisuudesta vaikutti olleen vaikeinta antaa mielikuvaa, sillä 20 % ilmoitti, ettei heillä ole mielikuvaa. Osittain eri mieltä oli 7 % ja täysin samaa mieltä 6 % vastaajista. Vain 2 % oli täysin eri mieltä vastuullisuudesta.

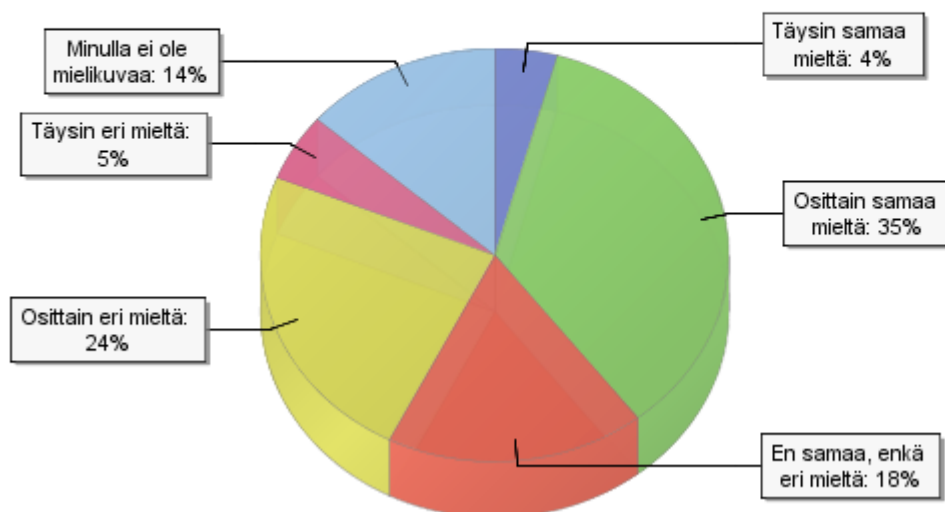
Kysymyksessä kahdeksan esitettiin sama kysymys kuin seitsemännessä mutta koskien Silja Line –brändiä: ”Mikä seuraavista adjektiiveista kuvaa mielestäsi Silja Linea parhaiten?”. Adjektiiveina toivat samat kuin kysymyksessä seitsemän. Lisätietona kerrottiin, kysymyksen seitsemän lisätiedon kaltaisesti, että yhtiön laivat liikennöivät Silja Line-brändin alla Helsingistä ja Turusta Ahvenanmaan kautta Tukholmaan.

8. Mikä seuraavista adjektiiveista kuvaa mielestäsi Silja Linea parhaiten?

Yhtiön laivat liikennöivät Silja Line-brändin alla Helsingistä ja Turusta Ahvenanmaan kautta Tukholmaan.

Vastaajien määrä: 904

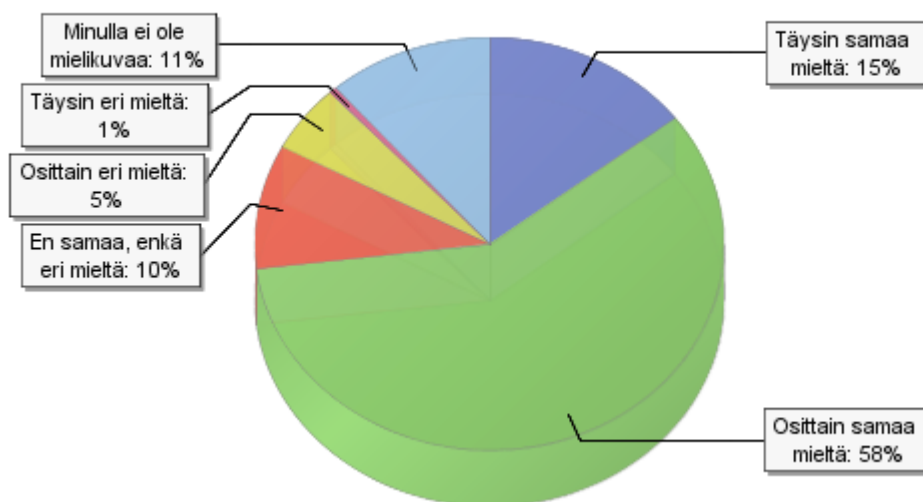
Edullinen



KUVIO 10. Edullisuus / Silja Line

Vastaajista 35 % oli osittain samaa mieltä ja 24 % osittain eri mieltä edullisuudesta. En samaa, enkä eri mieltä oli 18 % ja 14 %:lla ei ollut mielikuvaa. Täysin eri mieltä oli 5 % ja täysin samaa mieltä 4 %. Verrattuna Tallink – brändiin Silja Line koetaan kalliimmaksi.

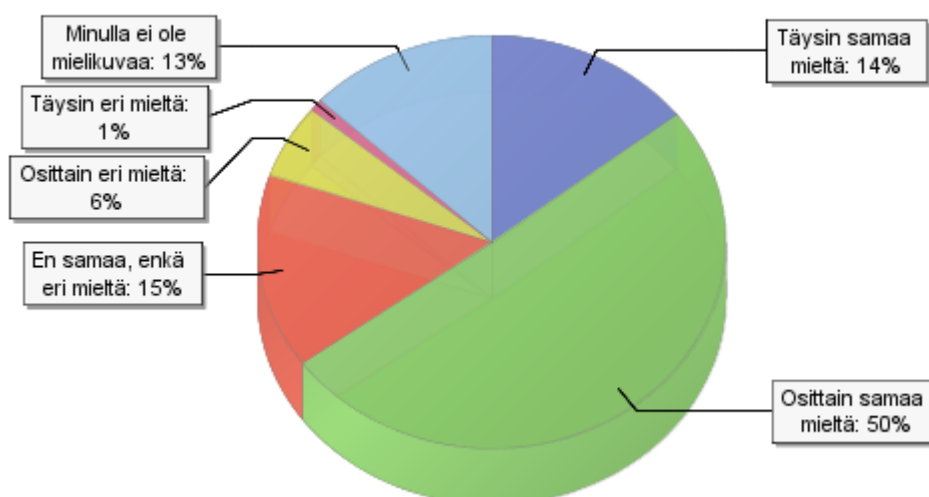
Viihdyttävä



KUVIO 11. Viihdyttävyys / Silja Line

Viihdyttäväksi Silja Linen kokee 58 % olemalla osittain samaa mieltä väitteen kanssa. Täysin samaa mieltä oli 15 % kun taas 11 % ei ole mielikuvaa ja 10 % ei ole samaa eikä eri mieltä. Vain viisi prosenttia on osittain eri mieltä ja yksi prosentti täysin eri mieltä. Silja Line – brändi koetaan huomattavasti enemmän viihdyttävämmäksi kuin Tallink.

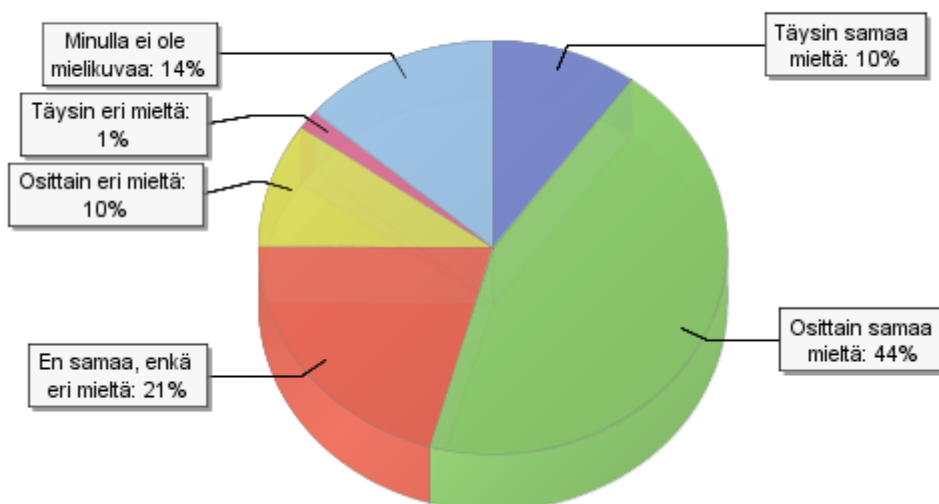
Monipuolinen



KUVIO 12. Monipuolisuus / Silja Line

Osittain samaa mieltä vastaajista oli 50 % koskien Silja Linen monipuolisuutta. En samaa enkä eri mieltä vastasi 15 % ja 14 % oli täysin samaa mieltä. Vastaajista 13 %:lla ei ollut mielikuvaa. Vain 6 % oli osittain eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä väittämän kanssa. Verrattuna Tallinkin monipuolisuuden vastaajat kokivat Silja Linen hieman monipuolisemmaksi, esimerkiksi osittain samaa mieltä oltiin Tallinkin kohdalla 40 % ja Silja Linen kohdalla 50 % sekä täysin samaa mieltä 8 % ja 14 %.

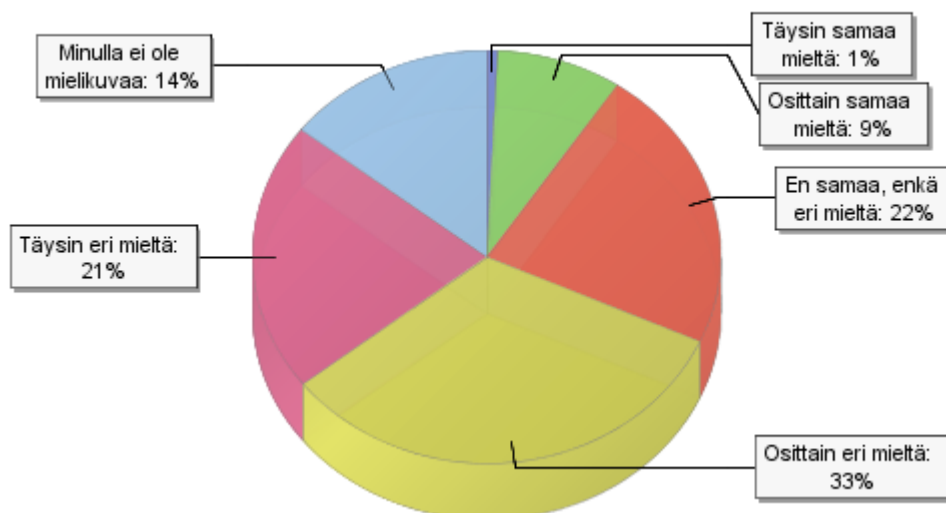
Trendikäs



KUVIO 13. Trendikkyys / Silja Line

Trendikkääksi Silja Linen kokee 44 % olemalla osittain samaa mieltä väitteen kanssa. En samaa enkä eri mieltä vastasi 21 %. Vastaajista 14 % ilmoitti, ettei heillä ole mielikuvaa. Täysin samaa mieltä ja osittain eri mieltä saivat molemmat 10 %. Vain 1 % vastaajista vastasi olevansa täysin eri mieltä. Suuri osa kokee Silja Linen trendikkäämmäksi kuin Tallinkin. Tallinkin kohdalla 27 % vastasi, en samaa enkä eri mieltä, kun saman vastauksen oli Silja Linen kohdalla valinnut 21 % vastaajista.

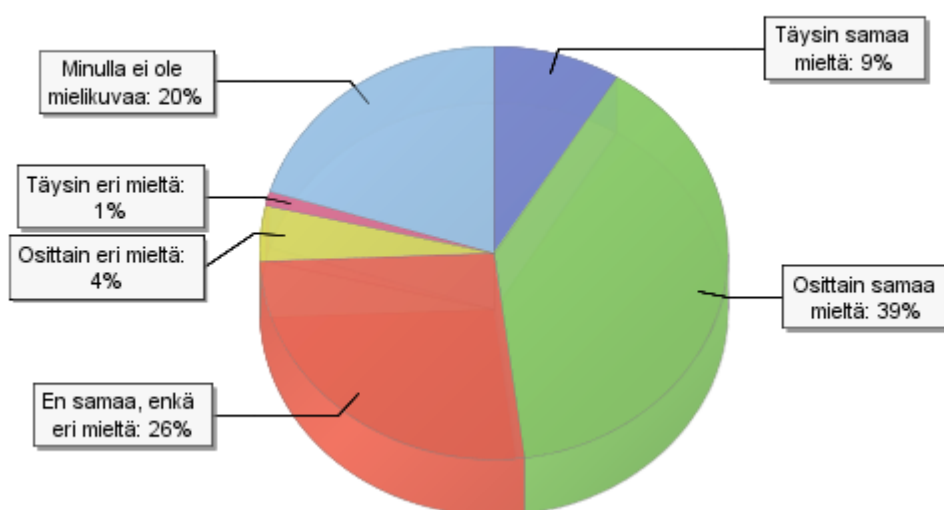
Tylsä



KUVIO 14. Tylsyys / Silja Line

Tylsän kohdalla vastaajista 33 % oli osittain eri mieltä, 22 % valitsen en samaa, enkä eri mieltä ja täysin eri mieltä 21 %. Minulla ei ole mielikuvaa valitsi 14 % vastaajista. Osittain samaa mieltä tylsyydestä oli 9 % ja täysin samaa mieltä 1 %. Tämän väittämän kohdalla erot Tallinkin ja Silja Linen kohdalla olivat hyvin pienet, vastaukset jakautuivat hyvin samankaltaisesti.

Vastuullinen



KUVIO 15. Vastuullisuus / Silja Line

Myös adjektiivin vastuullisuus kohdalla oli huomattavissa, ettei suuria eroja brändien välillä löytynyt. Osittain samaa mieltä vastuullisuudesta oli 39 % ja 26 % valitsi vaihtoehdon, en samaa enkä eri mieltä. Minulla ei ole mielikuvaa vastasi niin Tallinkin kuin Silja Linen kohdalla 20 %. Täysin samaa mieltä oli 9 %, osittain eri mieltä 4 % ja 1 % täysin eri mieltä.

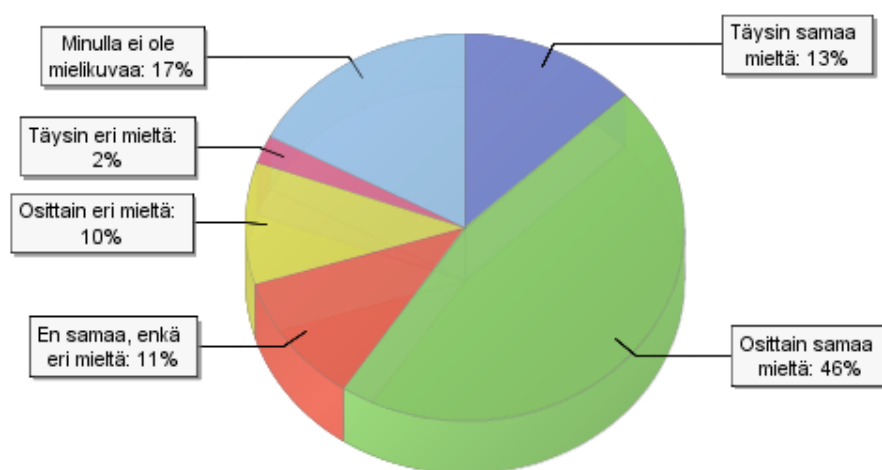
5.3 Mielikuvia Tallinkin ja Silja Linen henkilökunnasta

Kysymyksessä yhdeksän vastaajia pyydetään valitsemaan vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten Tallinkin henkilökuntaa. Vaihtoehtoisiksi vastaajille annettiin palvelualtis, vastuuntuntoinen, vaikeasti tavoitettavissa, asiakaslähtöinen, epäluotettava ja positiivinen. Mielikuvaa mitattiin valitsemalla vaihtoehtoista täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, en samaa enkä eri mieltä, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä tai minulla ei ole mielikuvaa. Kysymys yhdeksän oli pakollinen vastaajille, joten vastaajien määrä kysymyksen kohdalla on 904 kappaletta.

9. Valitse seuraavista se vaihtoehto, mikä mielestäsi kuvaa parhaiten Tallinkin henkilökuntaa

Vastaajien määrä: 904

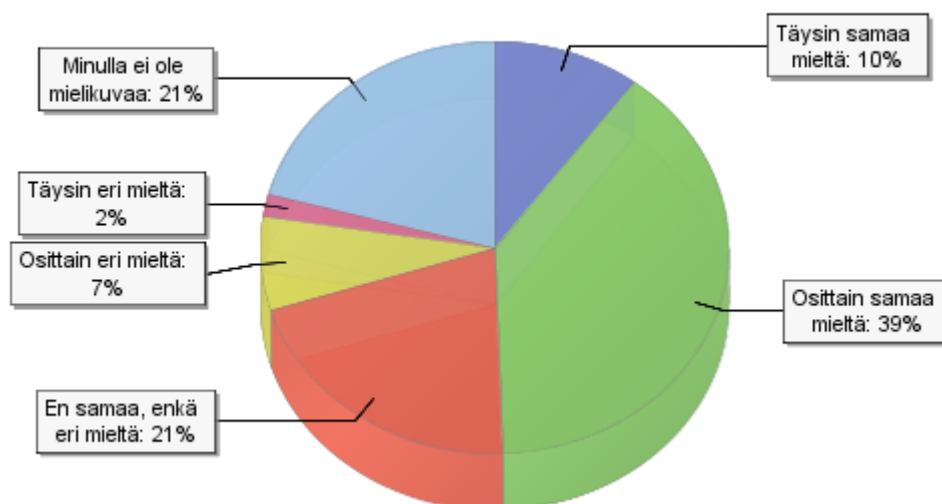
Palvelualtis



KUVIO 16. Tallinkin henkilökunnan palvelualltius

Tallinkin henkilökunnan palvelualltuteen ollaan melko tyytyväisiä. Vastaajista 46 % oli osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä 13 %. Mielikuvaa palvelualltuteesta ei ollut 17 prosentilla sekä 11 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Ainoastaan 10 % vastasi olevansa osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä 2 %.

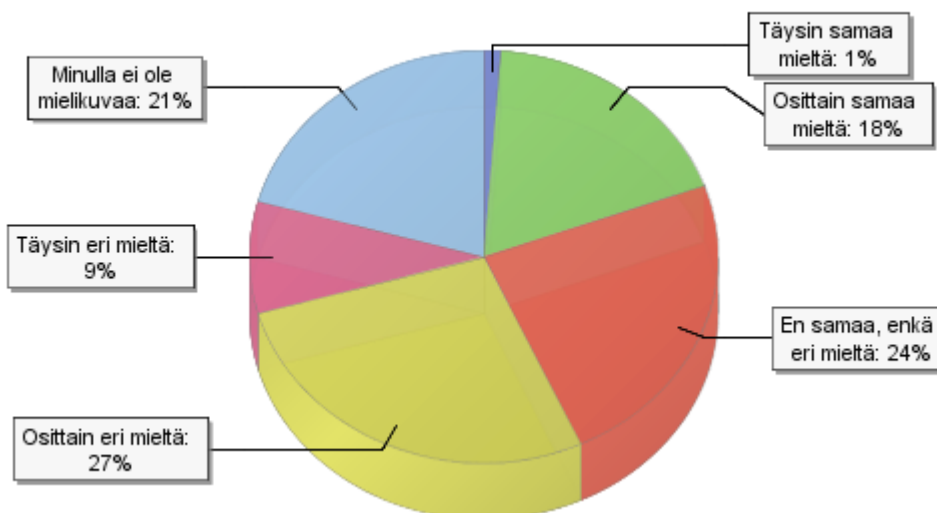
Vastuuntuntoinen



KUVIO 17. Tallinkin henkilökunnan vastuuntuntoisuus

Vastuuntuntoisen kohdalla, adjektiivi koettiin ehkä hankalaksi sillä 21 %:lla ei ollut mielikuvaa asiasta ja 21 % vastasi: en samaa enkä eri mieltä. Kuitenkin 39 % oli osittain samaa mieltä ja 10 % täysin samaa mieltä. Pienempi osa, 7 % oli osittain eri mieltä ja vain 2 % täysin eri mieltä.

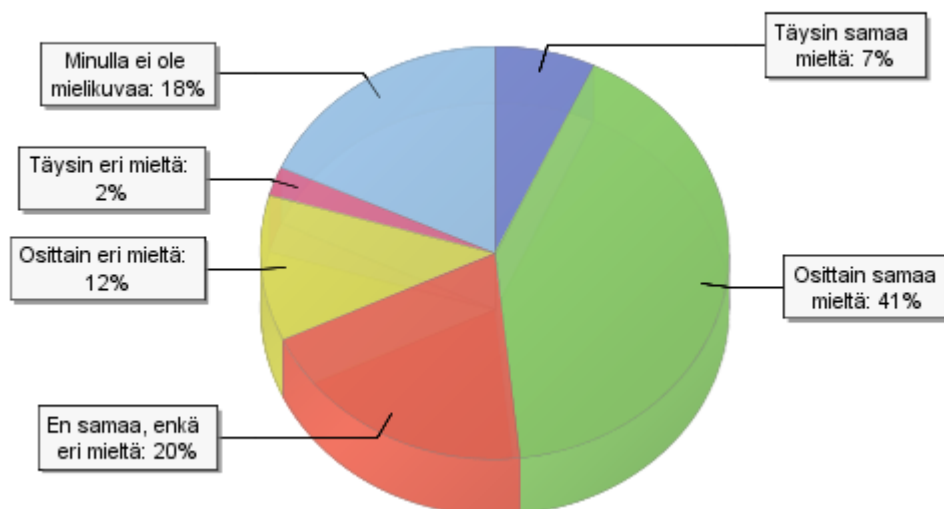
Vaikeasti tavoitettavissa



KUVIO 18. Tallinkin henkilökunnan tavoitettavuus

Myös vaikeasti tavoitettavissa väittämä jakoi mielipiteet. Osittain eri mieltä asiasta oli 27 % kun taas en samaa enkä eri mieltä oli 24 % vastaajista. Tallinkin henkilökunnan tavoitettavuudesta 21 %:lla ei ollut mielikuvaa. Osittain samaa mieltä oli 18 % vastaajista. Täysin eri mieltä väittämästä oli 9 % ja vastaavasti täysin samaa mieltä 1 %.

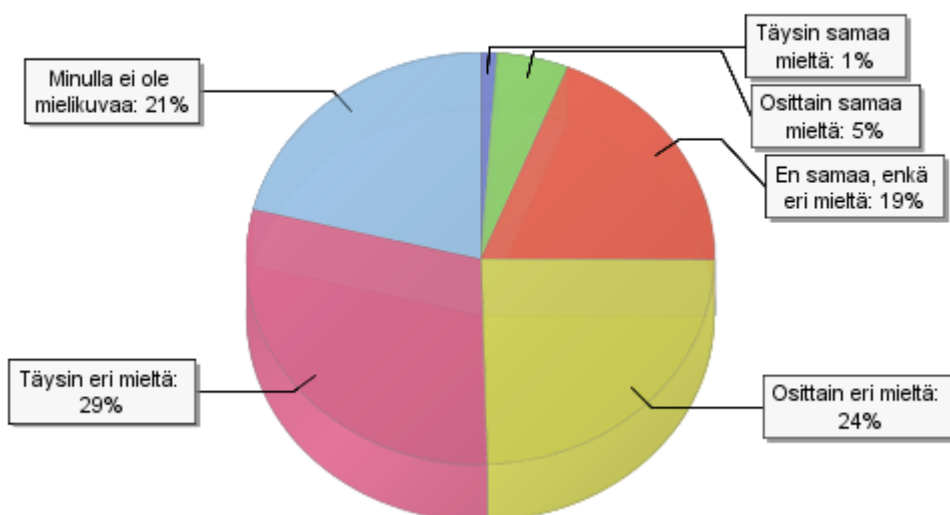
Asiakslähtöinen



KUVIO 19. Tallinkin henkilökunnan asiakslähtöisyys

Asiakslähtöinen mielikuva Tallinkin henkilökunnasta oli 41 %:lla vastauksella osittain samaa mieltä. Melko suuri osa, 20 % vastaajista, ei ollut samaa eikä eri mieltä ja myöskään 18 %:lla ei ollut mielikuvaa. Eri mieltä asiakslähtöisyydestä oli pienempi osa, täysin eri mieltä vain 2 % ja osittain eri mieltä 12 %.

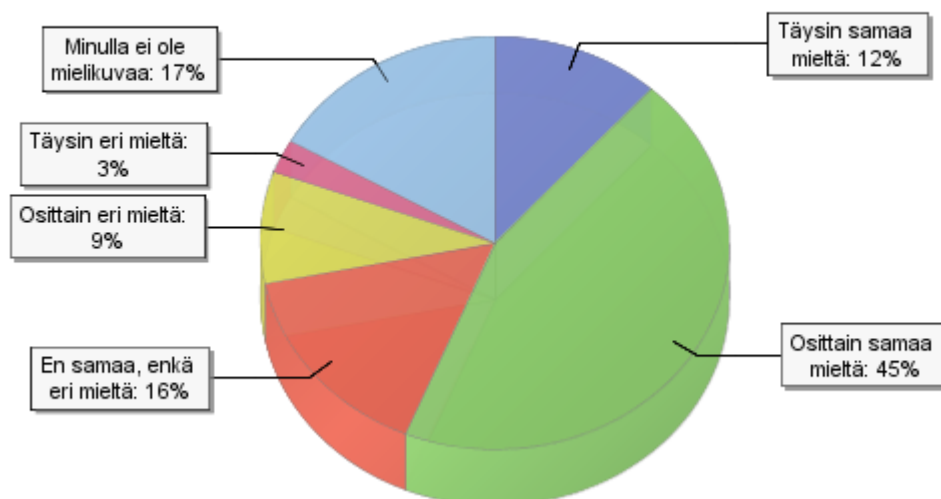
Epäluotettava



KUVIO 20. Tallinkin henkilökunnan luotettavuus

Tallinkin henkilökuntaan luotetaan seuraavien tulosten perusteella. Täysin eri mieltä väittämän "epäluotettava" kanssa on 29 % ja osittain eri mieltä 24 %. Mielikuvaa ei ollut 21 % vastaajista. Yhteensä 19 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Samaa mieltä epäluotettavuudesta on 6 %, vain 1 % täysin samaa ja 5 % osittain samaa mieltä.

Positiivinen



KUVIO 21. Tallinkin henkilökunnan positiivisuus

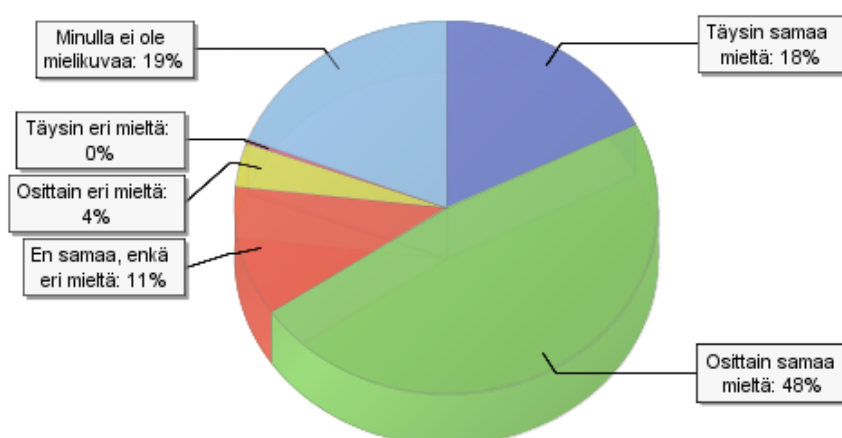
Mielikuvat Tallinkin henkilökunnasta ovat positiivisia. Suurin osa on osittain samaa mieltä, 45 % vastaajista. Vastaajista 17 %:lla ei ollut mielikuvaa Tallinkin henkilökunnan positiivisuudesta. Lähes saman verran, 16 % vastasi, en samaa, enkä eri mieltä. Kuitenkin 12 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Eri mieltä oli osittain 9 % ja täysin eri mieltä 3 % vastaajista.

Kysymyksessä kymmenen kysytään vastaajien mielikuvaa Silja Linen henkilökunnasta. Väittämät ovat samat kuin kysymyksessä yhdeksän, samoin vastausvaihtoehdot. Kysymys asetettiin pakolliseksi, joten myös tässä kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat.

10. Valitse seuraavista se vaihtoehto, mikä mielestäsi kuvaa parhaiten Silja Linen henkilökuntaa

Vastaajien määrä: 904

Palvelualtis

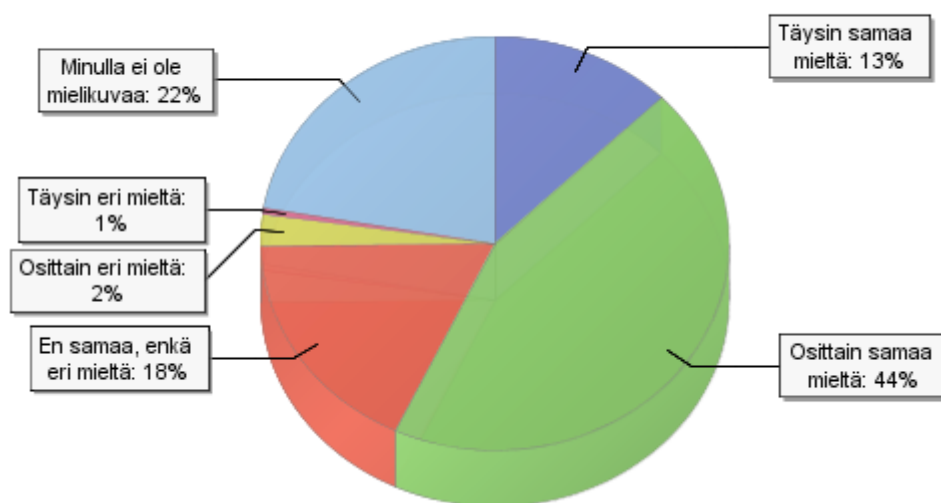


KUVIO 22. Silja Linen henkilökunnan palvelualltius

Mielikuva henkilökunnan palvelualltiudesta Tallink- ja Silja Line brändien välillä on lähes olematon. Muutama prosentti enemmän on tosin täysin ja osittain samaa mieltä Silja Linen kohdalla. Tallinkin

kohdalla 46 % oli osittain samaa mieltä kun taas Silja Linen kohdalla 48 % valitsi saman vaihtoehdon. Täysin samaa mieltä oli 18 % vastaajista, kun Tallinkin kohdalla luku oli hieman pienempi 13 %. Mielikuvaa henkilökunnan palvelualltiudesta ei ollut Silja Linen kohdalla 19 %:lla vastaajista, joka oli lähes saman verran kuin Tallinkilla, 17 %. Saman verran vastaajia valitsi vaihtoehdon, en samaa, enkä eri mieltä niin Tallinkin kuin Silja Linen kohdalla eli 11 % vastaajista. Osittain eri mieltä oli Silja Linen kohdalla 4 %, joka oli 6 % vähemmän kuin Tallinkin kohdalla mutta täysin eri mieltä vastasi pyörityksestä johtuen 0 % kuvaajan mukaan, kuitenkin kappalemääräisesti täysin eri mieltä oli 3 vastaajaa.

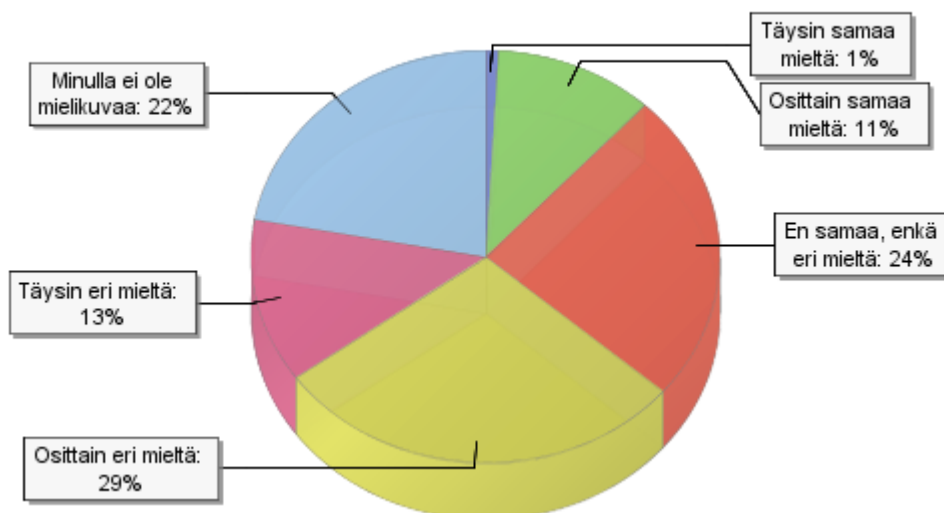
Vastuuntuntoinen



KUVIO 23. Silja Linen henkilökunnan vastuuntuntoisuus

Suuria eroja ei ole myöskään havaittavissa vastuuntuntoisuuden kohdalla. Valtaosa, 44 %, vastasi olevansa osittain samaa mieltä kun taas Tallinkin kohdalla prosenttimäärä oli 39 %. Hyvin suurella osalla, 22 %:lla, ei ollut asiasta mielikuvaa, sekä 18 % vaihtoehdon en samaa, enkä eri mieltä. Tallinkin kohdalla täysin samaa mieltä oli 10 %, mikä on muutama prosentti vähemmän kuin Silja Linen kohdalla. Vastuuntunnottomana henkilökuntaa ei kuitenkaan kovin monen mielestä pidetä, vain 2 % oli osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä 1 % vastaajista.

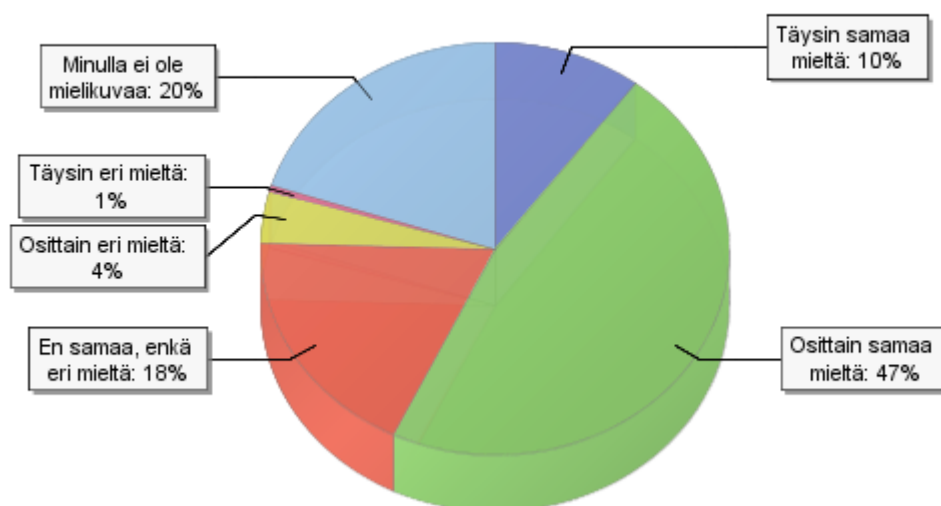
Vaikeasti tavoitettavissa



KUVIO 24. Silja Linen henkilökunnan tavoitettavuus

Silja Linen vaikeasti tavoitettavuudesta suurin osa oli osittain eri mieltä, 29 % vastaajista. Myös melko suuri osa, 24 %, valitsi vaihtoehdon, en samaa, enkä eri mieltä. Suurin piirtein samoissa prosentteissa oli vaihtoehto, minulla ei ole mielikuvaa, jonka valitsi 22 % vastaajista. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 13 % ja osittain samaa mieltä lähes yhtä paljon, yhteensä 11 %. Ainoastaan 1 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

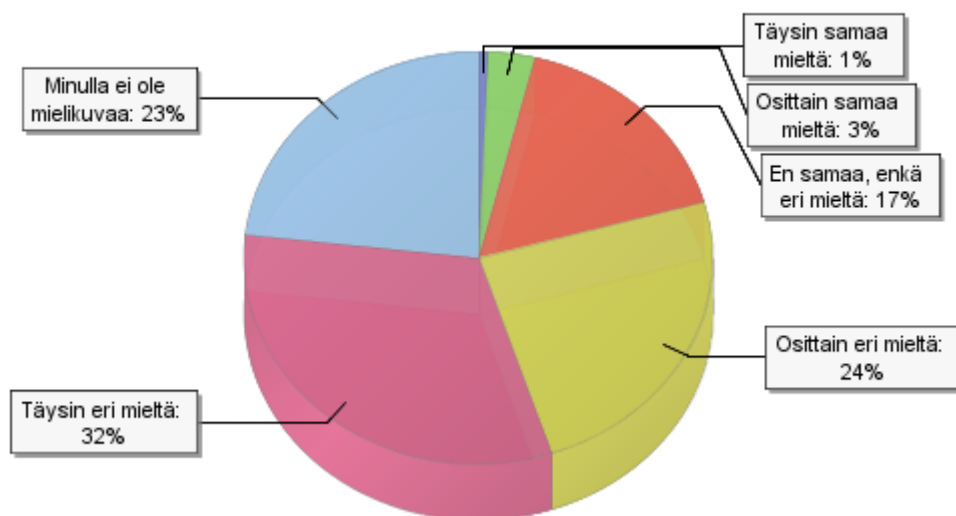
Asiakaslähtöinen



KUVIO 25. Silja Linen henkilökunnan asiakaslähtöisyys

Tulosten mukaan Silja Linen henkilökunta toimii hieman asiakaslähtöisemmin kuin Tallinkin henkilökunta. Valtaosa, 47 %, valitsi vaihtoehdon osittain samaa mieltä, eli lähes puolet vastaajista. Toiseksi eniten valittiin vaihtoehtoa, minulla ei ole mielikuvaa, yhteensä 20 % vastaajista. En samaa, enkä eri mieltä vaihtoehdon valitsi melko moni, 18 % vastaajista. Kuitenkin vain 10 % on täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vähiten valittiin vaihtoehtoja osittain eri mieltä, 4 % vastaajista sekä täysin eri mieltä, 1 % vastaajista. Verrattuna Tallinkin henkilökunnan asiakaslähtöisyyteen, ovat prosenttimäärät lähes samankaltaisia, muutamien prosenttien vaihtelulla.

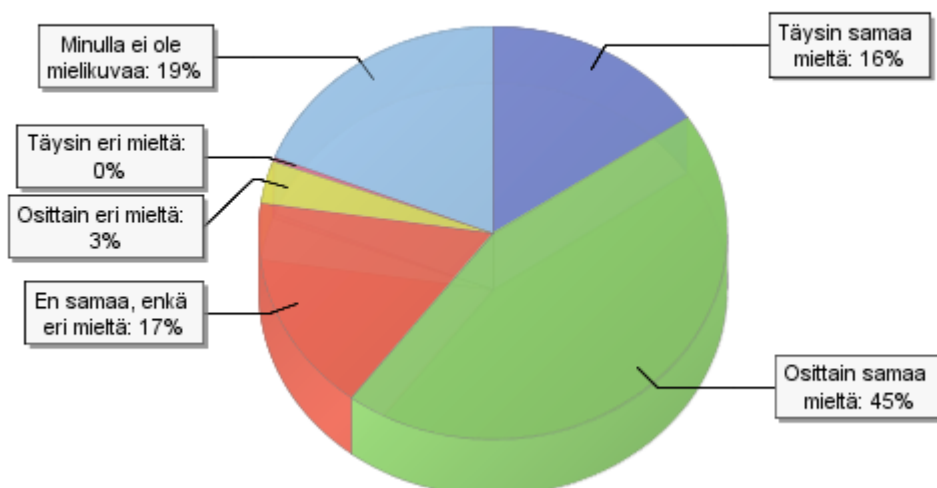
Epäluotettava



KUVIO 26. Silja Linen henkilökunnan luotettavuus

Yli puolet vastaa pitävänsä Silja Linen henkilökuntaa luotettavana, 32 % valitsee täysin eri mieltä väittämän epäluotettava kohdalla ja 24 % valitsee osittain eri mieltä. Tämänkin kohdalla on huomattavissa että suurella osalla, 23 %:lla ei ole mielikuvaa tai 17 % jotka ei ole samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Silja Linen henkilökunta voidaan todeta luottamusta herättäväksi, sillä vain 3 % vastaajista on osittain eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä. Vastaukset jakautuvat Tallinkin ja Silja Linen kuvioissa lähes samoin, eroavaisuudet ovat hyvin pieniä.

Positiivinen



KUVIO 27. Silja Linen henkilökunnan positiivisuus

Silja Linen henkilökunta nähdään hyvinkin positiivisena. Valtaosa, 45 %, oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja myös 16 % oli täysin samaa mieltä positiivisuudesta. Tosin tässäkin, kuten monessa aiemmassa väittämässä, moni on valinnut, minulla ei ole mielikuvaa (19 %) vaihtoehdon, tai sen ettei ole samaa, eikä eri mieltä väittämän kanssa (17 %). Hyvin harvalla kuitenkin on negatiivi-

nen mielikuva Silja Linen henkilökunnasta. Osittain eri mieltä oli vain 3 % ja täysin eri mieltä 0 %. Tallinkin positiivisuus kuvioon verrattuna, muutama prosentti vastaajista on valinnut enemmän kohtaa täysin eri mieltä sekä osittain eri mieltä.

5.4 Avoimet vastaukset Tallink ja Silja Line – brändeistä, sekä mielikuviin vaikuttaneet lähteet

Kysymyksessä 11 pyydettiin vastaajia kertomaan omin sanoin millainen mielikuva heillä on Tallink-brändistä. Vastauksia kysymykseen 11 annettiin 617 kappaletta. Avoimet vastaukset analysoitiin excel taulukkoon sopivalla adjektiivilla, joka kuvasi kommenttia parhaiten. Samojen vastauksien toistuvuudet laskettiin ja näiden avulla tehtiin taulukko, jossa näkyy kummankin brändin kohdalla kymmenen eniten toistuvaa mielikuvaa. Vastauksien läpikäynnin jälkeen havaittiin, että Silja Linen avoimiin vastauksiin vastattiin vertaamalla Tallink-brändiin, esimerkiksi parempi kuin, huonompi kuin ja myös edellisten kysymysten adjektiivit olivat jääneet vastaajien mieliin ja ne toistuivat avoimien vastausten kohdalla jonkin verran.

Tallink-brändin avoimet vastaukset – TOP TEN	
1.	Edullinen
2.	Hyvä, ihan ok, mukava
3.	Ei mielikuvaa
4.	Humalahakuisuus, alkoholi
5.	Matkat Tallinnaan
6.	Viihde- ja bileristeilyt
7.	Luotettava ja vastuullinen
8.	Positiivinen
9.	Virolainen
10.	Nopea

TAULUKKO 3. Tallink-brändin avoimet vastaukset -TOP TEN.

Eniten Tallink-brändin avoimissa vastauksissa toistui edullisuus. Edullisuus ilmeni esimerkiksi seuraavissa vastauksissa: "Edullinen, nopea, Viroon", "Edullinen risteily Helsingistä Tallinnaan. Useita lähtöjä päivässä.", "Edullinen, hoitaa asiansa mutta ei ylen määrin huvituksia." "Edullinen, arkinen matkustus.", "Edullinen, joka näkyy mielestäni laadussa yms. Sopii erilaiseen tilanteeseen, riippuu mitä risteilyltä odottaa. Sopii paremmin muille kuin lapsiperheille.", "Tallink on tarkoitettu tavallisille kansalaisille. Nopea, edullinen.", "Halparisteilyt", "Halpalentoyhtiö fiilis jää brändistä", "viro tulee mieleen, sitä en tiä onko se hyvä vai huono asia, tallink nimestä tulee sellanen halppis olo" ja "Halvempi versio Silja Linestä". Halpa ei välttämättä ole aina hyvä asia ja sanalla halpa voi olla negatiivisempi sävy joissakin yhteyksissä kuin sanalla edullinen mutta ainakaan risteilyjen hinnat Tallinkin laivoille ei vaikuttaisi olevan erityisemmin este tälle vastaajajoukolle.

Toiseksi eniten toistuivat kommentit, joissa kuvailtiin Tallink-brändiä sanoilla ihan ok, hyvä, mukava. Mielikuvia ihan ok ja hyvä kuvailtiin seuraavasti: "Ihan hyvä.", "ihan jees", "Hyvä, mielenkiintoa herättävä.", "Hyvä ja luotettava brändi.", "Ihan kohtuuhyvä, luotettava yhtiö.", "Hyvä kuva.", "Ihan kohtuullisen hyvä käsitys.", "Ihan hyvä kuva, en ole kuullut suuremmin siitä mitään huonoa.." ja "Ihan hyvä. Nuorempana tuli käytyä useammin. Mainostavat hyvin.". Tallink-brändi mielletään ihan hyväksi, ei todella hyväksi muttei todella huonoksikaan. Kolmanneksi eniten toistui vastaus "Minulla ei ole mielikuvaa.". Yleensä vastaus ei sisältänyt muuta, mutta joissain mielikuvan puuttuminen perusteltiin esimerkiksi seuraavasti: "Minulla ei ole mielikuvaa juurikaan, kun niin harvoin käytän laivoja".

Taulukon kolme järjestyksen mukaisesti ensimmäinen kommentti toistui huomattavasti enemmän kuin 2., 3., ja 4. kommentti joiden toistuvuus oli hyvin lähellä toisiaan ja niissä ei ollut lukumäärällisesti suuria eroja. Eli määrällisesti neljäntenä ollut humalahakuisuus ja alkoholi toistuivat lähes yhtä monta kertaa kuin toisena ja kolmantena olleet mielikuvat. Humalahakuisuus ja alkoholi toistuivat mielikuvissa seuraavasti: "Halpa känniörvellysmatka, jossa karjalalippis-matkustajat tappelevat teinivaimojensa kanssa.", "Tallink on tarkoitettu päihtyneenä viihtyviä suomalaisia varten, jotka haluavat käydä ostamassa kotiin suuria määriä viinaa Virosta. Niin- ja Viroon kylpylämatkoja tekeville eläkeläisille.", "Laivat ovat aika huonossa kunnossa ja matkustajat usein vielä huonommassa kunnossa. Halpa viina vetää Tallinnan laivoille tietynlaista porukkaa. Ei sovi perheen kanssa matkustavalle.", "hupilaiva, viini virtaa, poppi raikaa, nopeasti meren yli Tallinnaan", "Paljon esiintyjiä laivoilla, "bilematkailu", "Humalaiset matkustajat, huonoa suomea puhuva henkilökunta, junttimeininki" ja "Suomalaiset lähtee laivalle kannäämään ja hakemaan virosta halvat viinat".

Useat mainitsivat matkat Tallinnaan ensimmäisinä mielikuvina Tallink-brändistä. Tämä on tärkeää brändin kannalta, että tiedetään minne yhtiön laivat kulkevat minkäkin brändin alla. Matkoja Tallinnaan kuvailtiin näin: "Tallinnaan perusmatkaaminen tulee mieleen", "Virolainen, Tallinnaan liikennöivä", "Halpahko ja nopea reissu Tallinnaan", "Edullisia matkoja Viroon, helppo ja nopea". Tallinkin viihde- ja bileristeilyt olivat jääneet monen mieleen. Erilaiset teemamatkat ja myös viittaukset laivojen ohjelmaan sekä showsesityksiin listattiin kuuluvaksi viihde- ja bileristeilyt kommentteihin. Avomissa vastauksissa kommentit olivat esimerkiksi seuraavia: "suunnattu bilehileille", "Bileristeilyjä 30-40 vuotiaille bilehirmuille", "viihdeväylä Helsingin ja Tallinnan välillä" ja "viihdyttävä, pikkujoulut, virkistyspäivä -> Tallink oikea valinta tällaiseen". Joissakin kommentteissa viihde- ja bileristeilyt mainittiin alkoholin tai humalahakuisuuden kanssa, joissa on havaittavissa negatiivinen mielikuva Tallink – brändistä.

Vastuullinen ja luotettava yhdistettiin yhdeksi kommenttikategoriaksi. Kyselyn aiemmissa kohdissa vastaajia on pyydetty kertomaan mielipide niin vastuullisuudesta kuin luotettavuudesta, joten adjektiivit ovat voineet jäädä mieliin jo aiemmista kysymyksistä. Vastuullisuus ja luotettava mainittiin yleensä yksittäisinä sanoina, kuten myös kahdeksanneksi mainituin positiivisuus. Virolaisuus mainittiin avoimissa kommentteissa välillä negatiivisessa yhteydessä ja toisaalta neutraaleissa tai positiivisissa kommentteissa kuten: "Virolainen yritys, joka osti Siljalinen mantelin perijä. Mielestäni laadukkaampi kuin Silja, vaikka alkuun pidin yritystä huonompana.", "Virolainen", "Tulee heti mieleen Viro",

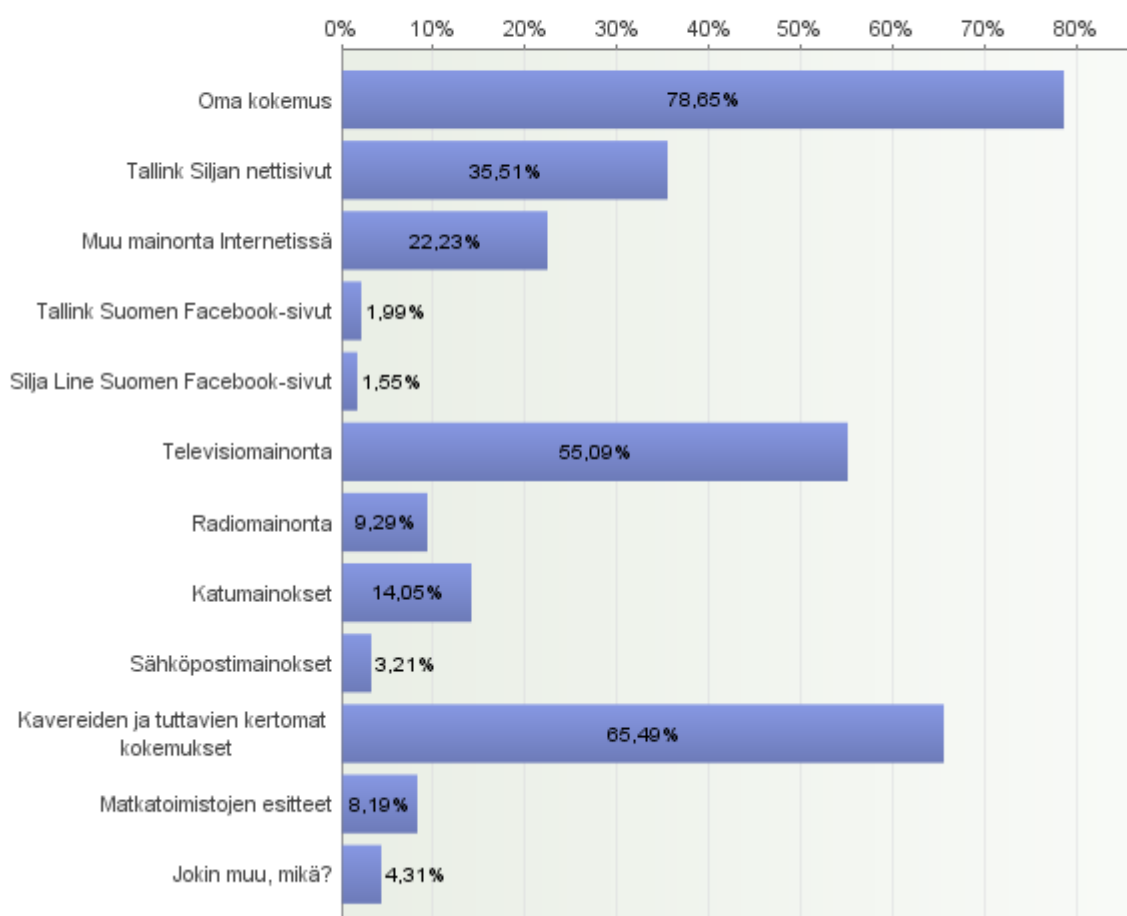
”Pelkkiä virolaisia työntekijöitä.”, ”Virolainen tympeä ja ylimielinen” ja ”Virolaiset, törkeät työntekijät ja koko yritys. Bileristeilyjä kalliilla hintaa.”. Kymmenen eniten mainittujen kommenttien joukkoon ylsi adjektiivi nopea, joka toistui vastauksissa yleensä yksittäisenä sanana. Avoimiin vastauksiin kuului myös paljon kommentteja, joiden mukaan Tallink – brändi on nuorekas, nuorille suunnattu, monipuolinen ja nuhruinen/epäsiisti.

Kysymyksessä 12 vastaajia pyydetään valitsemaan kolme eniten Tallink – brändiin vaikuttanutta lähdettä. Vaihtoehtoiksi vastaajille asetettiin oma kokemus, Tallink Siljan nettisivut, muu mainonta Internetissä, Tallink Suomen Facebook-sivut, Silja Line Suomen Facebook-sivut, televisiomainonta, radiomainonta, katumainokset, sähköpostimainokset, kavereiden ja tuttavien kertomat kokemukset, matkatoimistojen esitteet sekä joku muu, mikä? Kysymys 12 asetettiin pakolliseksi, jolloin vastaajien määrä on yhteensä 904 kappaletta. Vastaajan oli lisäksi pakko valita kolme eri lähdettä, muutoin kyselylomakkeessa ei päässyt eteenpäin.

12. Mielikuvaani Tallink-brändistä on vaikuttanut

Valitse kolme mielikuviin eniten vaikuttanutta lähdettä.

Vastaajien määrä: 904



KUVIO 28. Mielikuviin vaikuttaneet lähteet.

Kuviosta 28 voidaan todeta että mielikuviin vaikuttaa ensisijaisesti oma kokemus, toiseksi eniten kavereiden ja tuttavien kertomat kokemukset sekä kolmanneksi televisiomainonta. Jonkin verran mieli-

kuviin on vaikuttanut Tallink Siljan omat nettisivut sekä muu mainonta Internetissä. Muut vaihtoehdot keräsivät huomattavasti vähemmän ääniä. Viimeisenä vaihtoehtona olleen ”jokin muu, mikä?” jälkeen oli avoin vastaus kenttä, johon vastaaja sai kirjoittaa mikä kyseinen muu lähde on ollut joka on vaikuttanut mielikuviin Tallink – brändistä. Jokin muu vastauksiin kirjoitettiin muun muassa ”Asiakaspalvelutahtoiset matkamyyjät”, ”Laivojen ulkonäkö”, ”yleiskuva kaikesta”, ”puhelinpalvelu”, ”lehtimainonta”, ”aikataulut”, ”Joku tosi-tv ohjelma oli laivalta, vaikkei se tainnut olla Tallink laivalla...” ja ”Estonian onnettomuus”.

Kysymyksessä 13 pyydettiin vastaajia kertomaan kysymyksen 11 kaltaisesti omin sanoin, millainen mielikuva vastaajalla on Silja Line – brändistä. Vastaajien määrä kysymyksen 13 kohdalla on 607 kappaletta. Kysymyksen 13 vastaukset käytiin läpi samoilla tavoin kuin Tallink – brändin avoimet vastaukset. Eniten toistuvista kommentteista muodostui Silja Linen kohdalla seuraava taulukko:

Silja Line –brändin avoimet vastaukset – TOP TEN
1. Hyvä, ihan ok, mukava
2. Laadukas, tasokas
3. Kallis
4. Ei mielikuvaa
5. Lapsiystävällinen, perheille
6. Luotettava ja vastuullinen
7. Monipuolinen
8. Viihde- ja bileristeilyt
9. Siisti
10. Kotimainen, suomalainen

TAULUKKO 4. Silja Line – brändin avoimet vastaukset –TOP TEN.

Koska kysymyksessä 11 vastaajilta oli pyydetty jo avoimia kommentteja Tallink – brändistä, ilmeni kysymyksen 13 kohdalla paljon vastauksia, joissa verrataan Silja Line – brändiä suoraan Tallink – brändiin. Silja Line – brändiä pidetään avoimien vastausten perusteella hyvänä ja mukavana. Tallink – brändin kohdalla ”hyvä, ihan ok, mukava” toistui toiseksi eniten mutta määrällisesti sama kommentti toistui molempien brändien kohdalla lähes yhtä monta kertaa. Vastauksissa Silja Line – brändiä keuhuttiin esimerkiksi seuraavin vastauksin: ”Hyvä ja positiivnen. Laivat ovat olleet siistit ja henkilökunta palveluultista.”, ”Se parempi Ruotsinlaiva. Siisti ja hyvä palvelu.”, ”Olen käynyt Helsinki-Tukholma risteilyllä useammin ja olen kyllä aina ollut erittäin tyytyväinen. Koen Silja Linen luotettava risteilyjärjestäjänä ja käytän sitä aina.”, ”Silja Line on mielestäni vankka ja vahvemmin brändätty kuin Tallink. Silja Linesta tulee heti mieleen tunnusmusiikki ja lokit. Myös matkustaminen on antanut ”lämpimämmän” vaikutelman kuin Tallinkilla.” sekä ”Hyvä ja ajan hermoilla oleva.”.

Laatua ja tasokkuutta verrattiin useissa vastauksissa Tallinkiin: "Melko kallis, laadukkaampi kuin Tallink.", "Tallinkiin verrattuna parempi, hinta-laatusuhde ok", "Ehkä hieman arvokkaamman oloinen kuin Tallink.", "Laadukkain varustamo Suomen tarjonnassa." ja "Klassinen ja ylellinen laivayhtiö. Kallis ja tyylikäs.". Tallink – brändiä pidettiin edullisena kun taas Silja Line – brändiä kalliina. Kuitenkin useissa vastauksissa kalliin rinnalle mainitaan joko laadukkuus, ylellisyys tai tasokkuus. Avoimia vastauksia, joissa ilmeni Siljan olevan kallis: "Kalliimpi mutta laadukkaampi.", "Hieman kalliimpi kuin muut, toisaalta taas hieman laadukkaampi.", "Kalliimpi kuin Tallink, jos se nyt on mielikuva. Hieman ylellisempi kuin "sisarensa". Hinta-laatusuhde parempi." ja "Vähän hintavampaa ja "aikuisempaa" risteilyä.". Kuten Tallinkin kohdalla vastaus "ei mielikuvaa" toistui myös useasti. Vastaukset ilmeni viiva (–) merkinnällä tai kirjoittamalla ei ole mielikuvaa. Joissakin vastauksissa perusteltiin miksi ei ole mielikuvaa esimerkiksi "En ole asioinut joten ei ole mielikuvaa."

Silja Line – brändi nähdään lapsiperheille sopivampana kuin Tallink – brändi. Lapsiystävällisyys ilmeni vastauksissa seuraavasti: "Lapsiystävälliset, tasokkaammat risteilyt.", "Silja Lineä suosivat perheet, ja se on suunnattu ehkä enemmän perheille kuin nuorille aikuisille.", "Silja Line on enemmän koko perheelle suunnattu brändi. Ehkä hieman arvokkaamman oloinen kuin Tallink." ja "Perhematkojen tekoväline Tukholman suuntaan."

Kuudenneksi eniten avoimissa kommentteissa toistui luotettavuus ja vastuullisuus. Vastuullinen sanana mainittiin kysymyksissä seitsemän ja kahdeksan kysyttäessä mikä seuraavista adjektiiveista kuvaa mielestäsi Tallinkia/Silja Linea parhaiten. Vastuullisuutta ja luotettavuutta kuvailtiin avoimissa vastauksissa kommentein: "Tunnettu ja laadukas.", "Laadukas ja trendikäs", "Laadukas, hintansa väärä", "Turvallista matkustaa, luotettava", "Turvallinen ja maineikas", "Rento, viihdyttävä ja luotettava" ja "Tuttu ja turvallinen ruotsinlaiva. Hyljelogo 90-luvulla oli parasta mitä lapsena tiesin. Hylkeen muotoiset karkkia täynnä olevat reput takaisin markkinoille jos ei jo ole!". Myös seitsemänneksi mainituin monipuolisuus mainittiin kysymysten seitsemän ja kahdeksan yhteydessä.

Viihde- ja bileristeilyistä kommentoitiin hieman eri sävyyn kuin Tallinkin kohdalla: "Buffet ruokala on mahtava ja laivan nokassa ikkunalla kököttäminen drinkin kanssa on mukavaa.", "klassisen viihdyttävä viikonloppu itämeren aalloilla", "rauhallista kyytiä, brändyä siemailen yläkannella" ja "Silja Line on aina ollut minulle hauskanpidon paikka. Huoletonta viihtymistä.". Silja Linea kuvailtiin siistiksi ja verrattuna Tallinkiin siistimmäksi: "Siistit ja viihtyisät laivat, sopii lapsiperheillekin.", "Hiukka siistimpi", "Viihtyisät, siistit laivat. Kun olin ensimmäisen kerran siljalla, en haluaisi vaihtaa muuhun, mutta raha osittain ratkaisee.", "Minulla on positiivinen kuva myös Silja Line –brändistä ja Tallinkiin verrattuna Silja Line-laivat ovat vieläkin siistimpiä ja hienompia. Olen aina ollut tyytyväinen matkustaessani Silja Line-laivoilla" ja "siistimpi kuin Tallink". Kymmenen mainituimman kommentin joukkoon kuului vielä suomalaisuus, kotimaisuus sekä sinivalkoisuus kommentein: "Suomalainen, monipuolinen ja viihtyisä. Hyvin lapsiystävällinen. Paljon muistoja tukholman risteilyistä perheen kanssa.", "Suomalaisempi kuin Tallink. Kallista laivalla.", "Silja Linen koen suomalaisena brändinä, vaikka se onkin nykyään virolaisomistuksessa. Tästä huolimatta brändin imago on juontanut juurensa niin kauan suomalaisuuteen, että sen kokee edelleen positiivisena ja luotettavana varustamona/tytärtyhtiönä.", "Silja Line on kotimainen ja turvallinen. Aikaisemmin mielletty korkealuokkaisemmaksi risteilijöidensä

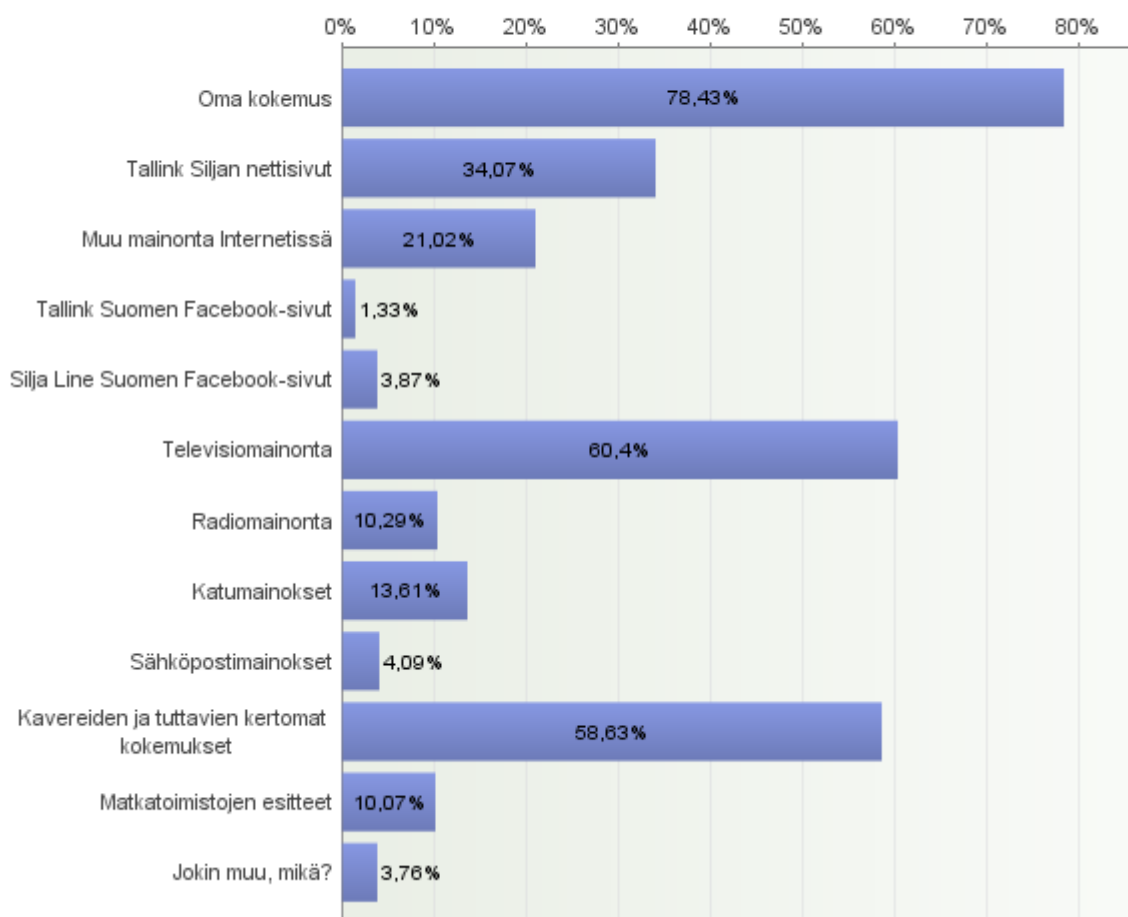
suhteen, nykyään etenkin vanhemmat risteilijät ovat päässeet näivettymään. Laivojen sisustus on vahvasti 90-lukulaista, mikä heikentää brändin vetovoimaisuutta.” ja ”perinteinen, suomalainen”.

Kysymys 14 asetettiin samalla tavoin kuin kysymys 12 mutta koskien Silja Line – brändiä eli vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme eniten mielikuviin vaikuttanutta lähdettä. Kysymys 14 oli pakollinen, joten kaikki 904 kyselyyn osallistunutta vastasi kysymykseen.

14. Mielikuvaani Silja Line-brändistä on vaikuttanut

Valitse **kolme** mielikuviin eniten vaikuttanutta lähdettä.

Vastaajien määrä: 904



KUVIO 29. Mielikuviin vaikuttaneet lähteet.

Mielikuvat Silja Line – brändistä ovat koostuneet pääosin oman kokemuksen, televisiomainonnan ja kavereiden ja tuttavien kertomien kokemusten kautta. Myös Tallinkin kohdalla samat kolme lähdettä painoutuivat, kuitenkin järjestyksessä: oma kokemus, kaverit ja televisiomainonta, kun taas Silja Linen kohdalla televisio sai noin kaksi prosenttia enemmän ääniä kuin kavereiden kokemukset.

Kohdassa viisitoista pyydettiin halukkaita jättämään sähköpostiosoitteensa, mikäli vastaaja halusi osallistua arvontaan. Vastaajista 881 osallistui arvontaan eli vain 23 osallistui tutkimukseen osallistumatta arvontaan. Palkintona vastaajien kesken arvottiin Tallink Siljan lahjakortti, jolla pystyi lunastamaan päivä Tukholmassa – risteilyn Deluxe – luokan hytissä. Arvonta suoritettiin arvontaohjelmalla. Arvontaohjelmaan ilmoitettiin osallistuvien lukumäärä (881) sekä arvottavien palkintojen lukumäärä (1). Voittajalle ilmoitettiin palkinnon voitosta sähköpostitse.

6 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastaajat tunsivat yleisesti ottaen melko huonosti Tallink Siljan brändejä. Moni mainitsi vastauksessaan, ettei tiennyt Tallink Siljan edustavan kahta eri brändiä. Molemmilla brändeillä on pitkä historia ja monelle oli jäänyt se mielikuva, että brändit ovat edelleen keskenään kilpailevia varustamoita. Varustamoiden fuusioitumista pidettiin Silja Linen osalta monessa vastauksessa laatuun negatiivisesti vaikuttavana tekijänä kun taas Tallinkin imagon koettiin kohenneen yhdistymisen myötä. Silja Linen brändäys koettiin yleisesti ottaen onnistuneempana kuin Tallinkin. Huomion arvoista on, että Silja Linen parhaimmat brändiin vaikuttaneet markkinointitratkaisut on itse asiassa tehty jo vuosikymmeniä sitten (esimerkiksi hyljelogo, sinivalkoinen väriteema ja tunnusmusiikki).

Vanhoissa mielikuvissa Tallink on suomalaisia viinaturisteja kuljettava pikarahtilaiva ja Silja Line kansainvälisempi ja laadukkaampia risteilyelämyksiä tarjoava kelluva hotelli. Tutkimustuloksiin vaikutti varmasti myös kysymysten asettelu. Mielikuvia Silja Line – brändistä kysyttiin Tallinkin jälkeen, joten vastaajat automaattisesti käyttivät Tallinkia vertailukohteena, eivätkä esimerkiksi muita kilpailevia varustamoita. Mikäli tutkimus olisi toteutettu Tallink – ja Silja Line brändeistä kummastakin omanaan olisivat vastaukset voineet antaa toisenlaisia tuloksia. Moni vastaaja kertoi avoimissa kysymyksissä, ettei vastaajalla ollut kokemusta brändistä, joten mielikuvaa ei osattu antaa vaikka mielikuva voi olla myös ilman kokemusta. Mieleen tulikin, olisiko tutkimukseen pitänyt avata mielikuvan merkitystä ja kannustaa vastaamaan rohkeasti, vaikkei vastaajalla olisi henkilökohtaista kokemusta asiasta. Mielikuvat voivat olla osittain myös aiemmilta sukupolvilta periytyviä. Etenkin Silja Linea pidettiin perinteikkäänä ja nostalgisena varustamona, vaikka vastaajat ovat suhteellisen nuoria ja suurin vastaajaryhmä oli iältään 18–25 vuotta.

Vastauksissa nousi myös mielikuvia ja kuvauksia, joiden perusteella on hankala päättää, onko kyseessä positiivinen vai negatiivinen vaikutelma. Esimerkiksi Silja Line – brändin kohdalla usein esiin noussut adjektiivi oli *vanha*, joilla osittain tarkoitettiin klassisuutta ja pitkiä perinteitä, kun taas toisinaan vanhaa pidettiin synonyymina nuhruiselle ja aikansa eläneelle. Toisena esimerkkinä voisi mainita *halvan*, jolla tarkoitettiin hyvässä mielessä huokeaa sekä hinta-laatusuhteen onnistumista ja toisaalta taas vähäpätöisyyttä ja kehnoutta. Vastaavasti kallista hintaa pidettiin matkustusta rajoittavana tekijänä ja toisaalta jopa hyvänä ja positiivisena asiana, joka näkyy asiakaskunnassa. Silja Linen kohdalla nousi erityisesti brändin nostalgisuus, mikä perustui erityisesti muistoihin lapsuudesta. Useat mainitsivat hauskat muistot perheen kanssa tehdyistä lomamatkoista. Silja Linen logossa esiintyvä maskotti, Harri Hylje, nousi esille yleisesti tunnetun tunnusmusiikin ohella. Vaikka näitä traditionaalisia muistoja arvostettiin, toivottiin laivojen ja risteilykokemuksen osalta päivitystä ja uusiutumista. Niin Silja Linen kuin Tallinkinkin koettiin jääneen 90-luvulle niin laivojen sisustuksen kuin kokonaisvaltaisen kokemuksenkin osalta.

Jatkotutkimuksena voitaisiin keskittyä siihen, kuinka erilaiset markkinointi menetelmät vaikuttavat yrityksen imagoon sekä brändeihin tai jopa yksittäisten markkinointiviestien vaikuttavuutta. Saman-

kaltaisen bränditutkimuksen toteutus eri ympäristöissä ja eri kyselykanavia pitkin voisi olla mielenkiintoista, jotta nähtäisiin kuinka suuresti vastaukset poikkeavat toisistaan, jos poikkeavat. Ristiintaulukoinnin avulla voitaisiin myös tutkia poikkeavuuksia eri vastaajaryhmien, kuten ikäryhmien tai koulutusalojen välillä. Alun perin tarkoituksena oli ristiintaulukoida tämän tutkimuksen eri vastaajaryhmiä mutta aikataulujen tullessa vastaan niistä päätettiin luopua ja näin ollen vertailut eri vastaajaryhmien välillä jätettiin tekemättä.

7 POHDINTA

Lähdin työstämään opinnäytetyön aihealuetta jo vuoden 2013 alusta ja tarkoitus oli valmistua syksyllä 2013. Kuitenkaan en pysynyt halutussa aikataulussa vaan opinnäytetyön tekeminen venyi kevättälvelle 2014 saakka. Alkua hankaloitti selvästi aihealueen puutteellinen rajaaminen, opinnäytetyön aihekuvauksessa puhuin vielä Tallink Silja Oy:n tavoiteimagon toteutumisesta ja yksittäisten markkinointiviestien herättämien mielikuvien tutkimisesta. Työsuunnitelman tekovaiheessa keskityin kolmeen painopisteeseen imagoon, brändiin ja markkinointiin, joista kuitenkin loppujen lopuksi jätettiin suurin painoalue brändille imagon kulkiessa mukana vain teoriataustan tukena. Vielä kyselylomakkeen laatimisvaiheessa oli hieman epäselvää, mitä loppujen lopuksi halutaan tutkia ja sekoittuivat imago- ja bränditutkimuksen tärkeimmät erot. Aluksi laadittu kysely nimettiin bränditutkimukseksi, joka kuitenkin huomattiin imagoitutkimukseksi, kysymysten koskiessa pelkästään Tallink Silja Oy:tä. Tarkoitus oli kuitenkin perehtyä brändeihin ja kysymyksiä muokattiin niin, että saadaan mielikuvia kahdesta eri brändistä Tallink -brändistä ja Silja Line -brändistä.

Tukea opinnäytetyön etenemiseen sain ystävien ja luokkatovereiden lisäksi Oppari rullaamaan – ryhmältä, joka oli lähinnä tukemassa henkisesti niin raskaalta taakalta tuntuvassa projektissa. Oppari rullaamaan – ryhmän kanssa kokoonnuimme viisi kertaa syksyn 2013 aikana. Opinnäytetyö prosessina tuskastutti, ahdisti ja kauhistutti jo ennen kuin koko prosessi lähti kunnolla käyntiin. Tämä vaikutti varmasti koko prosessiin, kun aloittaminenkin tuntui ylitsepääsemättömän vaikealta. Vasta purkamalla kokonaisuuden pienen pieniin osiin, osasin aloittaa jostain. Kokonaisuudessa prosessi oli yllättävän haastava ja motivaation ylläpitäminen oli aika ajoin vaikeaa aikataulujen venyessä yhä pidemmälle. Opinnäytetyö prosessina opetti, että opinnäytetööhön liittyviä valintoja täytyy tehdä paljon ja siten monet asiat olisi voinut tehdä ja toteuttaa monella tapaa. Prosessin eri vaiheet harjaannuttivat esimerkiksi kärsivällisyyttä, Webropol-ohjelman käyttöä, vastausten analysointia, itsensä hyväksymistä ja tiedonetsintäkykyä.

Aihealueen valintaan vaikutti oma työkokemus Tallink Silja Oy:n matkamyyjänä. Näin sain yhdistettyä syventävän harjoittelun työelämälähtöiseen opinnäytetööhön ja pääsin hyödyntämään työkokemuksen aikana saatuja kokemuksia tutkimustyön suunnitteluun. Korvaamaton tuki opinnäytetöyöprosessissa ja sen loppuun viemisessä ovat olleet rakkaat ystävät. Tästä on hyvä jatkaa ammatillisen oppimisen tiellä.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AALTONEN, Tapio ja JUNKKARI, Lari 2003. Yrityksen arvot ja etiikka. Helsinki: WSOY.

GRÖNROOS, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Kolmas painos. Helsinki: WSOY.

HEIKKILÄ, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

HEIKKILÄ, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

HOMÉN, Anna 2013. Club One. Lehti Tallinkin ja Silja Linen kanta-asiakkaille. Pääkirjoitus. Sinä, clubilainen.

ITELLA 2013 [verkkosivut]. [viitattu 6.1.2014]. Saatavissa:
<http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/postinumeropalvelut/postinumeroalueet.html>

LAAKSO, Hannu 2003. Brändin kilpailuetuna. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerruksen kirjapaino Oy.

MÄKINEN, Marco, KAHRI, Anja ja KAHRI, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

ROPE Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahdattumismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

ROPE, Timo ja METHER, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrändi –onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: Bookwell Oy.

SUOKKO Timo 2007. Remix (infor) Integroituun brändijohtamiseen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

TALLINK SILJA OY 2013a [verkkosivut]. [viitattu 11.10.2013]. Saatavissa:
<http://www.tallinksilja.com/fi/web/fi/tietoa-tallink-siljasta>

TALLINK SILJA OY 2013b [verkkosivut]. [viitattu 26.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.tallinksilja.com/fi/web/fi/tietoa-tallink-siljasta#tabs-content-4>

TALLINK SILJA OY 2013c [verkkosivut]. [viitattu 19.1.2014]. Saatavissa:
<http://www.tallinksilja.com/fi/web/fi/mika-on-club-one>

VUOKKO, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITE 1

Tallink Silja Oy:n bränditutkimus

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikä *

- 18-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- 55 tai yli

3. Postinumeroalue, jossa asutte

- _____ 5 merkkiä jäljellä

4. Olen

- opiskelija
 - Kuopion muotoiluakatemia
 - Liiketalouden ala
 - Luonnonvara-ala
 - Matkailu- ja ravitsemisala
 - Musiikki ja tanssi
 - Tekniikan ala
 - Sosiaali- ja terveysala
 - Jokin muu
- töissä Itellan asiakaspalvelussa

5. Milloin viimeksi olet käyttänyt Tallink Siljan palveluita? *

Varustamon laivoista **Silja Serenade** ja **Silja Symphony** liikennöivät Helsingistä Tukholmaan, **Baltic Princess** ja **Galaxy** Turusta Tukholmaan, **Silja Europa**, **Superstar** ja **Star** Helsingistä Tallinnaan, **Baltic Queen** ja **Victoria** Tukholmasta Tallinnaan sekä **Isabelle** ja **Romantika** Tukholmasta Riikaan.

- 2 kk aikana
- 3-6 kk aikana
- 7-12 kk aikana
- 13-24kk aikana
- yli kaksi vuotta sitten
- en koskaan

6. Oletko Tallink Siljan Club one –kanta-asiakas?

- Kyllä

- Club One Gold
- Club One Silver
- Club One Bronze
- En muista / tiedä

- En
- En muista

7. Mikä seuraavista adjektiiveista kuvastaa mielestäsi Tallinkia parhaiten? *

Yhtiön laivat liikennöivät Suomesta Tallink-brändin alla Helsingistä Tallinnaan.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En samaa mieltä, enkä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Minulla ei ole mielikuvaa
Edullinen						
Viihdyttävä						
Monipuolinen						
Trendikäs						
Tylsä						
Vastuullinen						

8. Mikä seuraavista adjektiiveista kuvaa mielestäsi Silja Linea parhaiten? *

Yhtiön laivat liikennöivät Silja Line-brändin alla Helsingistä ja Turusta Ahvenanmaan kautta Tukholmaan.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En samaa, enkä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Minulla ei ole mielikuvaa
Edullinen						
Viihdyttävä						
Monipuolinen						
Trendikäs						
Tylsä						
Vastuullinen						

9. Valitse seuraavista se vaihtoehto, mikä mielestäsi kuvaa parhaiten Tallinkin henkilökuntaa *

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En samaa, enkä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Minulla ei ole mielikuvaa
Palvelualtis						
Vastuuntuntoinen						
Vaikeasti tavoitettavissa						
Asiakaslähtöinen						

Epäluotettava						
Positiivinen						

10. Valitse seuraavista se vaihtoehto, mikä mielestäsi kuvaa parhaiten Silja Linen henkilökuntaa *

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En samaa, enkä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Minulla ei ole mielikuvaa
Palvelualtis						
Vastuuntuntoinen						
Vaikeasti tavoitettavissa						
Asiakaslähtöinen						
Epäluotettava						
Positiivinen						

11. Kerro omin sanoin, millainen mielikuva sinulla on Tallink –brändistä?

- _____

12. Mielikuvaani Tallink-brändistä on vaikuttanut *

Valitse **kolme** mielikuviin eniten vaikuttanutta lähdettä

- Oma kokemus
- Tallink Siljan nettisivut
- Muu mainonta Internetissä
- Tallink Suomen Facebook-sivut
- Silja Line Suomen Facebook-sivut
- Televisiomainonta
- Radiomainonta
- Katumainokset
- Sähköpostimainokset
- Kavereiden ja tuttavien kertomat kokemukset
- Matkatoimistojen esitteet
- Jokin muu, mikä? _____

13. Kerro omin sanoin, millainen mielikuva sinulla on Silja Line-brändistä?

- _____

14. Mielikuvaani Silja Line-brändistä on vaikuttanut *

Valitse **kolme** mielikuviin eniten vaikuttanutta lähdettä.

- Oma kokemus
- Tallink Siljan nettisivut
- Muu mainonta Internetissä
- Tallink Suomen Facebook-sivut

- Silja Line Suomen Facebook-sivut
- Televisiomainonta
- Radiomainonta
- Katumainokset
- Sähköpostimainokset
- Kavereiden ja tuttavien kertomat kokemukset
- Matkatoimistojen esitteet
- Jokin muu, mikä? _____

15. Osallistuminen arvontaan

Haluan osallistua risteilylahjakortin arvontaan ilmoittamalla sähköpostiosoitteeni alla olevassa kentässä. Tietoja käytetään ainoastaan lahjakortin arvontaan.

Sähköposti:
